



**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF MENURUT EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa Santri *Ma'had Al-Jami'ah* UIN Raden Intan  
Lampung).**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:**

**AHSAN LODENG  
NPM. 1351010039**

**Program Studi: Ekonomi Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

# **“PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MENURUT EKONOMI ISLAM**

**(Studi Pada Mahasiswa Santri *Ma’had Al-Jami’ah* UIN Raden Intan  
Lampung).”**



**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-syarat**

**Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**

**Oleh:**

**Ahsan Lodeng**

**NPM. 1351010039**

**Program Studi : Ekonomi Syariah**

**Pembimbing I : Hanif, S.E., M.M.**

**Pembimbing II : Any Eliza, M.AK.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UIN ISLAM NEGERI RADEN INTAN  
LAMPUNG  
1439 H / 2018 M**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MENURUT EKONOMI ISLAM**

(Studi Pada Mahasiswa Santri *Ma'had Al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung)

**Oleh**

**AHSAN LODENG**

Gaya hidup selalu mengalami perubahan sering berkembang zaman. Kehidupan yang semakin modern membawa manusia pada pola perilaku yang unik, yang membedakan individu satu dengan individu lain dalam persoalan gaya hidup. Bagi sebagian orang gaya hidup merupakan suatu hal yang penting karena dianggap sebagai sebuah bentuk ekspresi diri. Mahasiswa yang digolongkan remaja menemukan adanya pergaulan masyarakat kota besar yang pengaruh pada pemenuhan kebutuhan hidup. Kebiasaan remaja yang memiliki kecenderungan gaya hidup hedonis biasanya cenderung kepada memenuhi keinginan dan akan berusaha agar sesuai dengan status sosial, Melalui gaya hidup yang tercermin dengan simbol-simbol tertentu, seperti jajanan, merek dan segala sesuatu yang berhubungan serta dapat menunjukkan tingkat status sosial yang tinggi. Hal ini membawa mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

Dalam rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah Gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku Konsumtif pada Mahasiswa santri *Ma'had Al-Jami'ah* (2) bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa *ma'had al-jami'ah* dan Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa santri *Ma'had Al- Jami'ah* (2) untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi islam terhadap perilaku konsumtif mahasiswa *ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung dalam perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan kuesioner tertutup sebagai alat pengumpulan data primer dengan respondennya adalah mahasiswa *Ma'had al-Jami'ah* yang berjumlah sebanyak 44 mahasiswa dari jumlah populasi 290 mahasiswa. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi sederhana dengan variabel

gaya hidup hedonis sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen.

Dari hasil analisis, gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. uji T yang menghasilkan nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  yaitu  $2.473 > 2.018$  dan berdasarkan tingkat signifikansi ( $0.018 < 0.05$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Untuk kontribusi variabel gaya hidup hedonis dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif sebesar 12.7% dan sisanya 73% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat penelitian ini. Dan pandangan ekonomi islam perilaku konsumsi mahasiswa *ma'had al-jami'ah* belum sepenuhnya sesuai dengan ajaran Islam, hal ini dilihat berdasarkan data responden yang sebagian besar menetujui bahwa gaya hidup hedonis dalam dirinya ketika berbelanja sesuatu produk adalah adanya faktor gaya hidup hedonis karena ingin mencapai kesenangan dan kepuasan semata.

Kata kunci: Gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif, mahasiswa *ma'had al-jami'ah*





**KEMENTRIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: JL. Let. Kol. Hi. Endro Suratmin Sukarame ITelp.Fax. (0721) 703289 Bandar Lampung 35131

**PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam** (Studi Pada Mahasiswa Santri *Ma'had Al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung).

Nama : Ahsan Lodeng  
Npm : 1351010039  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

**DISETUJUI**

Untuk di munaqosyahkan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

Pembimbing I,

**Hanif, S.E., M.M.**

NIP. 197408232000031001

Pembimbing II,

**Any Eliza, M.Ak.**

NIP. 198308152006042004

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam,

**Madnasir, S.E., M.S.I.**

NIP:197504242002121001





**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

*Alamat: JL. Let. Kol. Hi. Endro Suratmin Sukarame ITelp.Fax. (0721) 703289 Bandar Lampung 35131*

**PENGSAHAN**

Judul Skripsi dengan judul pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif (Studi pada *Mahasantri ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung ) disusun oleh Ahsan Lodeng NPM 1351010039 Jurusan Ekonomi Islam, telah diujikan dalam sidang Munaqosyah Fakutas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada hari/tanggal : senin 14 Mei 2018.

Ketua	: H. Nasrudin. M..Ag	(.....)
Sekretaris	: Nur Wahyu Ningsih. S.E.M.Ak.Akt	(.....)
Penguji I	: Evi Ekawati SE.M.Si	(.....)
Penguji II	: Hanif. SE. MM	(.....)

Dekan,

**Dr. Moh. Bahrudin, M.A**  
NIP. 195808241989031003

## MOTTO

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

*Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian. (QS. Al-Furqan : 67*



## PERSEMBAHAN

Penulis persembahkan karya ini kepada:

1. Kedua orang tuaku, ayahanda (Ma'dao Lodeng) dan ibunda (Khaliyoh chi'ma') yang tiada henti-hentinya mendoakan, mengasihi, mendidik dan menyayangiku yang tidak dapat dinilai dengan apa pun serta segala pengorbanan kalian yang tidak bisa ananda balas dengan apa pun juga. Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada kalian. Harapan daku melalui karya kecil ini bisa menciptakan senyuman bahagia yang langgeng di sudut dalam bibir manis kalian.
2. Kakakku (Ahmad Lodeng), saudara kembar Asman Lodeng dan Adikku ( Asali Lodeng dan Ismael Lodeng), dan Seluruh keluargaku yang selalu mendampingi, membantu dan tidak pernah lelah untuk menasehatiku agar menjadi orang yang lebih baik melalui pencapaian akademik ini.
3. Pembimbing Akademik Bapak Hanif, S.E.,M.M dan Ibu Any Eliza, M. Ak. yang telah membimbing ananda sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Seluruh sahabat-sahabatku tercinta yang tidak bisa disebutkan satu per satu dalam lembaran ini, terimakasih karena telah memberikan dukungan, kasih sayang dan canda tawa yang menjadi pelajaran indah dalam kehidupanku.
5. Almamater kebanggaanku UIN Raden Intan Lampung.



## **RIWAYAT HIDUP**

Ahsan Lodeng dilahirkan pada tanggal 29 Maret 1990, di Desa Sana kecamatan Yarang, provinsi Patani merupakan anak ke-dua dari bapak Ma'dao dan ibu Khaliyah.

Riwayat pendidikan penulis mulai dari TK Aisyiyah Bustanul Athfal yang ditamatkan pada tahun 1998, kemudian naik ke jenjang SD di Sekolah Dasar Negeri cumcon ban sana dan lulus pada tahun 2004, melanjutkan pendidikan di Ma'had Al-saqafah al-islamiah (Pong seta) yang lulus pada tahun 2010, penulis melanjutkan Sanawi yang tamat pada tahun 2013. Pada tahun 2013, penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung dan diterima sebagai mahasiswa Fakultas Syariah program S1 Ekonomi Islam, dan pada tahun 2015 UIN Raden Intan Lampung membuka Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang termasuk di dalamnya jurusan Ekonomi Islam.



## KATA PENGANTAR

*AssalamualaikumWr. Wb*

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah *Azza wa Jalla* yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan, dan petunjuk, sehingga skripsi dengan judul “ Pengaruh Gaya hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif (studi pada Mahasiswa santri Ma’had al-jami’ah UIN Raden Intan Lampung). Dapat diselsaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para shahabat dan pengikut-pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Ekonomi Islam.

Atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihanturkan terimakasih sedalam-dalamnya. Secara rinci ungkapan terimakasih ini disampaikan kepada:

1. Dr. Moh. Bahrudin, M.A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Madnasir, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang senantiasa memberikan arahan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Hanif, S.E., M.M.selaku pembimbing I yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini selesai.
4. Any Eliza, M.Ak. selaku pembimbing II yang telah membina dan membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Karyawan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan motivasi serta memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis hingga dapat menyelesaikan studi ini. Pimpinan dan Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Universitas yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.

6. Sahabat seperjuangan dan semua pihak yang telah membantu yang tidak bisa disebutkan satu persatu, semoga kita selalu terjalin dalam *ukhuwah islamiyah*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan akan tetapi diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya dalam bidang khasanah Ekonomi Islam.

Bandar Lampung, 2018

Penulis,

Ahsan Lodeng



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b>	.....	<b>I</b>
<b>ABSTRAK</b>	.....	<b>II</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	.....	<b>III</b>
<b>MOTTO</b>	.....	<b>IV</b>
<b>PERSEMBAHAN</b>	.....	<b>V</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	.....	<b>VI</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	.....	<b>VII</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	.....	<b>IX</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	.....	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	.....	<b>XIV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	.....	<b>XV</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>		
A. Penegasan Judul.....		1
B. Alasan Memilih Judul.....		3
C. Latar Belakang Masalah.....		4
D. Rumusan Masalah.....		10
E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian .....		11
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>		
A. Gaya Hidup.....		13
1. Pengertian Gaya Hidup.....		13
2. Jenis Gaya Hidup Konsumen .....		13
B. Gaya Hidup Hedonis .....		16
1. Pengertian Gaya Hidup Hedonis .....		16
2. Aspek-Aspek Gaya Hidup Hedonis.....		16

3. Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis .....	18
C. Perilaku Konsumen.....	21
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	21
2. Jenis-Jenis Pembelian Dan Sifat Konsumen .....	22
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen.....	23
4. Teori Motivasi Konsumen .....	28
D. Perilaku Konsumtif.....	32
1. Deskripsi Perilaku Konsumtif .....	33
2. Indikator Perilaku Konsumtif .....	34
E. Hubungan Gaya Hidup Hedonis Memperilaku Konsumtif .....	36
F. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	36
1. Teori Konsumsif .....	36
2. Batasan Konsumsi Dalam Islam.....	39
3. Prefsensi konsumsi islami.....	41
4. Prinsip-prinsip konsumsi Muslim .....	45
5. Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	47
G. Penelitian Dahulu .....	49
H. Kerangka Berfikir .....	51
I. Hipotesis .....	52

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	54
B. Sumber Data .....	55
1. Data Primer .....	55
2. Data Sekunder.....	55
C. Populasi Dan Sampel.....	56
1. Populasi .....	56
2. Sampel .....	57
D. Defisi Operasional Variabel .....	60
E. Metode Pengumpulan Data .....	62
1. Metode Kuesioner (Aket) .....	62
2. Metode Interview (Wawancara) .....	63
3. Dokumentasi.....	64
F. Metode Analisis Data .....	64
1. Uji Validitas.....	65

2. Uji Reliabilitas .....	67
3. Alat Uji Hepotesis .....	67
4. Uji Koefisien Determinasi .....	69

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

A. Profil Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung .....	70
1. Sejarah Berdiri Ma'had Al-Jami'ah .....	70
2. Dasar Hukum .....	72
3. Fillosofi, Visi Dan Misi Dan Signifikasi .....	73
4. Karakteristik Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung .....	76
5. Pola Pendidikan Kepesantren .....	76
6. Setana Dan Prasarana Kepesantren .....	79
7. Struktur Kepengurusan .....	80
8. Keadaan Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah .....	81
B. Karatristik Responden .....	82
1. Jenis Kelamin .....	83
2. Berdasarkan Falkutas .....	83
3. Berdasarkan Besarnya Uang Suku Perbulan .....	84
4. Berdasarkan Lamanya Tinggal Di Ma'had Al-Jami'ah .....	85
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	85
1. Variabel Gaya Hidup Hedonis (X) .....	85
2. Variabel Perilaku Konsumtif (Y) .....	86
D. Uji Validitas Dan Reliabilitas .....	87
1. Uji Validitas .....	87
2. Uji Reliabilitas .....	89
E. Hasil Uji Hipotesis .....	91
1. Teknik Analisis Regresi Sederhana .....	91
2. Uji Koefien Rrgresi Sederhana (Uji T) .....	92
3. Uji Koefisien Determinasi .....	93
F. Pembahasan .....	94
1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung .....	94
2. Perilaku Konsumtif Pada Mahasantri Dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	98



## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	108
B. Saran .....	109

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Jumla Populasi Penelitian .....	56
3.2 Rangkuman Perhitung Jumlah Sampel .....	59
3.3 Definisi Variabel dan Indikator Penyataan .....	60
4.1 Data Mahasantri Ma'had al-jamiah.....	81
4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Fakutas.....	82
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Suku Perbulan .....	83
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Tinggal.....	84
4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Varibel Gaya Hidup Hedonis .....	84
4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Varibel Perilaku Konsumtif .....	85
4.8 Uji Validitas Variabel X (Gaya Hidup Hedonis) .....	87
4.9 Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif) .....	88
4.10 Uji Reliabilitas Variabel X ( Gaya Hidup Hedonis) .....	89
4.11 Uji Reliabilitas Variabel Y (Perlaku Konsumtif ).....	89
4.12 Hasil analisis Regresi Linier Sederhana.....	90
4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	92

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
3.1 Hieraki Kebutuhan Maslow .....	31
3.2 Jenjang Kebutuhan Manusia.....	45
3.3 Kerangka Pemikiran .....	51



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I.	Surat Keterangan Izin Riset
Lampiran II.	Surat Balasan Izin Riset
Lampiran III.	Kartu Keputusan (SK) Pembimbing
Lampiran IV.	Kartu Kendali Bimbingan
Lampiran V.	Data Jumlah Mahasantri Ma'had al-Jami'ah
Lampiran VI.	Data Hasil Penelitian
Lampiran VII.	Output Hasil Uji Data Dan SPSS 16
Lampiran VIII	Kuesioner Penelitian



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Penegasan Judul

Sebelum penulis mengadakan pembahasan lebih lanjut tentang skripsi ini, terlebih dahulu akan dijelaskan pengertian judul. Sebab judul merupakan wajah dari batang tubuh penelitian. Hal ini untuk menghindari penafsiran yang berbeda dikalangan pembaca. Maka perlu adanya suatu penjelasan kata-kata kunci pada judul **Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam** (Studi Pada Mahasiswa Santri *Ma'had Al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung).”

Adapun beberapa kata yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

##### 1. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.<sup>1</sup>

##### 2. Konsumtif

Konsumtif adalah perilaku seorang atau gaya hidup mewah yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut. Lubis dalam bukunya

---

<sup>1</sup> Donni Juni Priansa, *perilaku Konsumen*, (Alfabeta, Bandung), h.185.

mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.<sup>2</sup>

### 3. Pandangan ekonomi Islam

Pandangan adalah “hasil perbuatan dari memandang (memperhatikan, melihat dan lainnya)”<sup>3</sup> sedangkan ekonomi, yaitu berasal dari bahasa oikonomia (Grek atau Yunani) yang terdiri dari dua kata, *oicos* yang berarti rumah dan *nomos* yang berarti aturan. Jadi ekonomi ialah aturan-aturan untuk menyelenggarakan kebutuhan hidup manusia dalam rumah tangga, yang bahasa inggris disebutkan sebagai *Economics*.<sup>4</sup>

Adapun ekonomi islam adalah suatu pengetahuan dan aplikasi dari petunjuk dan aturan syari'ah yang mencegah ketidak adilan dalam memperoleh sumber daya material agar tercipta keputusan manusia, sehingga memungkinkan manusia menjalankan kewajiban kepada Allah dan masyarakat.<sup>5</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diperjelas kembali bahwa yang dimaksud dalam pembahasan skripsi ini adalah suatu penelitian ilmiah yang berdasarkan seperangkat peraturan yang berasal dari wahyu Allah SWT, Sunnah rasul dan hasil ijtihad ulama tentang aktivitas ekonomi mengenai seperangkat praktik dan sikap

---

<sup>2</sup> Bukhori Alma, *Kewirausahaan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa dan Masyarakat Indonesia* (Bandung:Alfabeta,2006) h.1

<sup>3</sup> Departemen pendidikan dan kebudayaan, *kamus besar bahasa indonesia*, (Cet. Balai pustaka,jakarta,1997), h.723.

<sup>4</sup> Abdullah Zaky al-Kaaf, *ekonomi dalam islam*, (pt pustaka Setia, Bandung, 200), h. 18.

<sup>5</sup> Imamudin Yuliadi, *Ekonomi islam, Sebuah pengantar, Lembaga Pengajian dan pengalaman islam* (LPPI) (Yogyakarta,200), h. 7



hidup sehari-hari Ma'had al-jami'ah raden intan lampung yang melakukan gaya hidup berlebihan dengan menganggap bahwa kemewahan barang-barang sebagai ukuran kebahagiaan dan kesenangan sebagai barang-barang yang bukan pokok dalam kehidupan selalu dibelinya.

## **B. Alasan Memilih Judul**

Adapun alasan memilih judul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap perilaku konsumtif menurut ekonomi islam (studi pada mahasiswa santri *Ma'had al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung” yaitu sebagai berikut;

### **1. Alasan Objektif**

Mahasiswa yang merupakan bagian dari masyarakat tidak sedikit yang mengkonsumsi suatu produk karena dorongan atau motivasi dari adanya suatu keinginan hedonis atau sebab lainnya diluar alasan ekonomi, seperti rasa senang, fantastis, social dan bahkan pengaruh emosional. Tentunya hal tersebut mengakibatkan mahasiswa cenderung kepada perilaku konsumtif.

Sebagai mana yang terjadi pada Mahasiswa Santri Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung yang menyatakan kebutuhan dan keinginan tidak memahami motivasi mereka secara mendalam apakah barang dan jasa yang mereka peroleh atau gunakan sesuai dengan keinginan yang dinilai sebagai alat pemuas atau hanya menjaga status semata. Sehingga menurut penulis diperlukan adanya penelitian

pengaruh Gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa Khususnya mahasantri, yang harus mampu mengendalikan dirinya dari konsep berfikir (hedonis) dan perilaku konsumtif. Sehingga dapat menghindari pribadi yang berlebih-lebihan, boros, dan melalaikan nilai-nilai spiritual.

## 2. Alasan Subjektif

Ditinjau dari aspek bahasan, judul skripsi ini merupakan salah satu disiplin ilmu yang di pelajari di kuliah khususnya jurusan ekonomi islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta menarik karena merupakan realita yang terjadi sekitar masyarakat dan mahasiswa, dan hal ini merupakan suatu tentangan yang baru bagi penulis

### C. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan Negara berkembang yang padat akan penduduk sangat potensial untuk dijadikan lahan pemasaran bagi suatu perusahaan. Di iringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih pemasaran dapat direalisasikan melalui berbagai media pemasaran. Seperti *e-bisnis* atau *e-commerce* yang terus berkembang untuk mempermudah akses bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun tujuan utama dari pemasaran adalah mempengaruhi pemikiran pelanggan dan perilakunya terhadap organisasi dan penawaran pasar nya.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Philip kolter, gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Eirlangga. 2006), h. 156.

Para pelaku pasar akan memperhatikan perilaku konsumennya dari masa kemasa. Karena perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis yang dapat terjadi pada konsumen individual, kelompok dan anggota yang secara terus menerus mengalami perubahan. Merujuk pada pendapat Hawkins dan Motherbough bahwa perilaku konsumen merupakan study tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat.<sup>7</sup>

Bagi seorang manajer pemasaran yang profesional tidak hanya memperhatikan upaya terhadap produk agar cepat terjual, akan tetapi memahami perilaku konsumennya merupakan suatu hal yang penting khususnya faktor-faktor yang mampu memengaruhi pengambilan keputusan dan perilakunya. Adapun faktor internal bagi konsumen adalah adanya persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian dan gaya hidup. Faktor sosial seperti budaya, kelas sosial dan keanggotaan kelompok. Dan faktor situasional seperti lingkungan fisik dan waktu meskipun sifatnya sulit dikendalikan oleh pemasar.<sup>8</sup>

Salah satu dari faktor internal yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan adalah adanya motivasi. Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan atau pun harapan yang belum terpenuhi sehingga

---

<sup>7</sup>Tatik Suryani, *Prilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 6.

<sup>8</sup>*Ibid*, h.12.

mendorong gaya hidup individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi apa yang diinginkan.

Saat ini para remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan, mereka melakukan dengan berbagai Cara untuk berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi sama dengan orang lain, para remaja ingin menunjukan diri bahwa mereka juga dapat mengikuti mode yang sedang beredar padahal model itu sendiri selalu berubah, sehingga para remaja tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya yang menyebabkan mereka mengkonsumsi barang-barang dan jasa tanpa berfikir panjang. Perilaku konsumtif ini dapat terus mengakar di dalam gaya hidup sekelompok remaja.

Ditambah lagi dengan arus globalisasi sekarang yang di alami masyarakat dunia, juga telah membawa perubahan mahasiswa dengan ruang pergaulan, kemajuan teknologi dan informasi telah meluas keseluruh penjuru dunia. Hal inilah menyebabkan memungkinkannya melakukan komunikasi dalam sebagai aspek hidup tanpa harus melangkahkan kaki.

Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda remaja yang mulai memasuki tahap dewasa awalnya, mahasiswa seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, dan keahlian serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga akan memiliki orientasi kemasa depan sebagai manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa, tetapi kehidupan erek

kampus telah membentuk gaya hidup khas di kalangan mahasiswa dan terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi yang membuat setiap individu mempertahankan polanya dalam berkonsumtif.

Kebutuhan mahasiswa terdiri dari alat tulis kerja, buku paket kuliah, transportasi dari rumah ke kampus dan sebaliknya serta alat penunjang lainnya yang menjadi keperluan masa perkuliahan,<sup>9</sup> apabila diperhatikan, belanja mahasiswa pada masa sekarang ini bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan saja, namun bertukar menjadi kegiatan mengisi waktu luang. Keputusan untuk melakukan pembelian merupakan bagian dari sebuah kebutuhan dan sebagian lagi merupakan gaya hidup bahkan mengarah pada budaya konsumtif.

Dalam dunia modern, gaya hidup membantu mendefinisikan sikap, nilai-nilai dan menunjuk kekayaan serta posisi sosial seseorang. Masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampaknya tumbuh beriringan dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam *shopping* mal, industri waktu luang *fasthion*, industri kecantikan, industri kuliner, gencarnya iklan barang supermewah dan teknologi dunia belanja baik COD maupun online. Jadi konsumsi mahasiswa modern bukan hanya berupa barang, namun juga jasa manusia dan hubungan antar manusia. Segala hal bisa menjadi objek konsumen. Hasilnya adalah budaya konsumtif mencengeram seluruh kehidupan umat. Budaya konsumtif kontemporer yang bercirikan dengan adanya

---

<sup>9</sup> Nuruk Wahidah, *Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa*, (pontianak) Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura, tahun 2013

peningkatan gaya hidup yang seakan-akan menekankan penampilan diri justru telah mengalami estetis sasi dalam realitas kehidupan sehari-hari senantiasa akan menjadi sebuah proyek peningkatan gaya hidup.<sup>10</sup>

Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan kesenangan semata-mata.<sup>11</sup>

Mahasiswa atau maha santri di *Ma'had al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung mulai terpengaruh dengan perilaku konsumtif mengingat lokasi kampus tidak begitu jauh dari wilayah perkotaan dan pusat perbelanjaan sehingga akses mudah untuk didapat. Berdasarkan hasil pengamatan sementara penulis, tidak sedikit mahasiswa yang melakukan kegiatan, minat dan pengdepat dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan mengikuti gaya hidup moderen. Sehingga pada akhirnya maha santri cenderung kepada perilaku konsumtif terjadi baik pada laki-laki maupun wanita, terutama pada gaya hidup, seperti berjajan untuk memenuhi kebutuhan dan lainnya. Adapun dorongan suatu kelompok yang mengisi waktu luang dengan pergi ke tempat belanja. Kecenderungan mahasiswa yang bersifat konsumtif akan menimbulkan dampak bagi mahasiswa itu sendiri ataupun lingkungan sekitarnya. Melihat fenomena

---

<sup>10</sup> David Chaney, *lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, (Jalasutra, Yogyakarta), 2003, h 15-16

<sup>11</sup> Achmad Syalful Ramadhan, "*hubungan gaya hidup konsumtif dengan harga diri mahasiswa fakutas psikologi universitas*" Juli 2012 h.16



tersebut jika dibiarkan akan menimbulkan suatu budaya konsumtif yang mencengkeram seluruh kehidupan umat.<sup>12</sup>

Islam merupakan agama yang sempurna memberikan arahan dan petunjuk kepada hambanya dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Begitupun dalam hal ekonomi, Islam mengatur secara *kaffah* agar hambanya berperilaku sesuai syair'ah. Berkaitan dengan perilaku konsumen diatas tentunya Islam mengajarkan bagaimana cara berkonsumsi yang baik. Bukan hanya untuk sekadar keinginan akan tetapi dilihat dari kebutuhan dan manfaat dari apa yang akan dikonsumsi. Tujuan utamanya adalah pencapaian *maslahat* sehingga dapat dikatakan maslahatt apabila terdapat pencapaian kepuasan sendiri dan dirasakan oleh masyarakat.<sup>13</sup>

Kecenderungan manusia pada pola hidup konsumtif diluar kebutuhan pokok, dijelaskan dalam QS.al-a'raff(8): 31,<sup>14</sup> yaitu:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ .

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.

---

<sup>12</sup> Hasil Observasi awal.

<sup>13</sup> P3EI, *Ekonomi Islam*, (jakarta: rajawali pers), h.133.

<sup>14</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Qs Al-araf, (7): 31, h. 225

Ayat diatas menjelaskan bahwa jangan melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas makanan-makanan yang dihalalkan.<sup>15</sup> Sehingga konsumsi Islam harus berorientasi pada *maslahatt* yakni bermanfaat baik secara material, fisik, intelektual, lingkungan dan tentunya jangka panjang. Di samping itu pun jenis barang ataupun jasa yang dikonsumsi harus halal, baik dan di ridhoi Allah SWT.

Uraian diatas, terlihat adanya suatu permasalahan yang menarik untuk dikaji lebih lanjut tentang gaya hidup bermewah-mewahan atau konsumtif pada maha santri *Ma'had Al-Jamiah'ah* UIN Raden Intan Lampung, dan penulis akan mengangkat permasalahan tersebut dengan mengangkat judul penelitian: “pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap perilaku konsumtif menurut ekonomi islam (studi pada mahasiswa santri *Ma'had Al-Jamiah'ah* UIN Raden Intan Lampung”

#### **D. Rumus Masalah**

Berangkat dari uraian diatas yang penulis paparkan pada latar belakang masalah diatas maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku Konsumtif pada Mahasiswa santri *Ma'had Al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung.?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa santri *Ma'had Al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung.?

---

<sup>15</sup> Mardani, *Ayat-ayat dan hadis ekonomi syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h.92.

## **E. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian pada umumnya memiliki tujuan penelitian demi memperoleh hasil yang maksimal mungkin. Dan penelitian ini mempunyai beberapa tujuan, yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa santri *Ma'had Al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung.
- b. Untuk mengetahui pandangan ekonomi Islam terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Santri *Ma'had Al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang ingin di capai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

- a. Secara praktis : penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan bagi para mahasiswa khususnya mahasiswa santri *Ma'had Al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung agar tidak berperilaku konsumtif untuk menunjang atau meningkatkan harga diri.
- b. Secara teoretis : Dapat memperkaya khazanah pemikiran keislaman pada umumnya civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan jurusan Ekonomi islam pada khususnya. Selain itu diharapkan menjadi stimulus bagi

penelitian selanjutnya sehingga proses pengkajian akan terus berlangsung dan akan memperoleh hasil yang maksimal



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Gaya hidup

##### 1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup (*Life Style*) adalah gaya hidup berkaitan dengan bagaimana cara seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (opini).<sup>16</sup>

##### 2. Jenis Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup konsumen terdiri dari berbagai macam jenis, Secara umum, jenis gaya hidup konsumen terdiri dari:<sup>17</sup>

###### a. Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan salah satu fenomena yang populer dalam kehidupan perkotaan. Perusahaan harus memahami dengan baik terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan gaya hidup yang mandiri. Gaya hidup mandiri biasanya mampu terlepas dari budaya konsumerisme, karena

---

<sup>16</sup>Donni Juni Priansa, *perilaku Konsumen*, (Alfabeta, Bandung), h.185

<sup>17</sup>*Ibib.*

konsumen tersebut menentukan pilihannya secara bertanggung jawab, serta mampu berfikir inovasi dan kreatif dalam menunjang kemandiriannya tersebut.

b. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikir, kebiasaan dan lingkungan yang sehat-sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang dapat dilakukan untuk memberikan hasil yang baik dan positif.

c. Gaya hidup modern

Di zaman sekarang ini yang serba modern dan praktis, menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal termasuk dalam bidang teknologi. Gaya hidup modern konsumen dimana dalam kehidupan sarat akan penggunaan teknologi dan informasi digital. Konsumen jenis ini sering melek dengan teknologi baru dan harga bukan merupa pertimbangan utama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut.

d. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.



e. Gaya hidup hemat

Konsumen dengan gaya hidup yang hemat, adalah konsumen yang mampu berfikir secara ketat terkait dengan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Konsumen seperti ini mampu berfikir mana konsumsi yang harus diprioritaskan dan mana konsumsi yang dapat ditunda.

f. Gaya hidup bebas

gaya hidup adalah suatu seni yang budayawan oleh setiap orang. Pilihan gaya hidup seseorang merupakan pilihan bagai mana dan seperti apa ia menjadi anggota dalam masyarakat. Gaya hidup bebas sedang marak di kalangan remaja, terutama di kota besar. Gaya hidup bebas tersebut dampak dari pemahaman bahwa yang *update* adalah yang hidup bebas. misalnya banyak remaja saat ini yang berpakaian terbuka dan seksi, banyak yang tinggal dan hidup bersama namun tanpa ikatan pernikahan, dan yang hidup bergaul dengan mengkonsumsi narkoba. Konsumsi seperti ini biasanya menampilkan diri sebagai konsumen yang rendah dalam menggunakan kemampuan kognitif nya.

## **B. Gaya Hidup Hedonis**

1. Pengertian gaya hidup hedonis  
Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak

menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian.<sup>18</sup>

Teori hedonistic menyatakan bahwa segala perbuatan manusia, baik disadari ataupun tidak disadari, baik timbul dari kekuatan dalam ataupun luar pada dasarnya memiliki tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Hedonis merupakan salah satu dari teori motivational yang cocok dengan prinsip arah tujuan yang dianggapnya paling menarik.<sup>19</sup>

## 2. Aspek-aspek gaya hidup hedonis

Psike grafik adalah ilmu tentang pengukuran dan pengelompokan gaya hidup konsumen. Psiko grafis sering diartikan sebagai pengukuran *activity, interest, opinion* (AIO), secara rinci dijabarkan sebagai berikut:<sup>20</sup>

### a. Kegiatan (*Activities*)

Berkaitan dengan pernyataan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang, serta berbagai aktivitas lainnya.

### b. Minat (*Interest*)

---

<sup>18</sup> *Ibid.* h. 186

<sup>19</sup> Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (Jakarta : Salemba Empat, 2012), h. 48

<sup>20</sup> Donni Juni Priansa, *Op.Cit* h.189

Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat juga berkaitan dengan objek, peristiwa, atau topik tertentu yang menjadi perhatian khusus maupun terus-menerus bagi konsumen.

c. Pendapat (*Opinion*)

Pendapat merupakan pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu tertentu. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari masing-masing kategori diperlihatkan dalam tabel dari plummer (dalam Engel, 1993) sebagai berikut:

Tabel 2.1  
Demensi gaya hidup hedonis

Kegiatan (Activities)	Minat (Interest)	Pendapat (Opinion)
Liburan	Mode	Diri mereka sendiri
Hiburan	Rekreasi	Isu sosial
Berbelanja	Makanan	Produk
Kerja	Media	Masa depan

Berdasarkan uraian diatas aspek-aspek gaya hidup hedonis meliputi aktivitas, minat dan opini yang aspek-aspek ini merupakan aspek yang digunakan untuk peneliti gaya hidup hedonis.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup Hedonis

Secara umumnya dapat dibagikan menjadi dua, yaitu faktor internal dan faktor eksternal bagai , dijelaskan sebagai berikut:<sup>21</sup>

#### a. Faktor internal Konsumen itu sendiri

##### 1) Sikap

Sikap merupakan kondisi jiwa yang merupakan refleksi dari pengetahuan dan cara berfikir konsumen untuk memberikan respons terhadap suatu objek yang di organisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku yang ditampilkan. Kondisi sangat di pengaruh oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan, serta lingkungan sosialnya.

##### 2) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat pengaruh pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tingkah laku dan perbuatan konsumen di masa lampau. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

##### 3) Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik dari individu konsumen dan cara berperilaku yang membentuk perbedaan perilaku setiap individu.

---

<sup>21</sup> *Ibid.* h.190

#### 4) Konsep diri

Konsep diri erat kaitannya dengan citra merek dari produk yang dikonsumsi. Bagaimana konsumen secara individu memandang tentang dirinya akan sangat mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

#### 5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan dan keinginan yang menyertainya. Konsumen membutuhkan dan menginginkan untuk merasa aman serta memiliki *prestise* tertentu. Jika motif konsumen terhadap kebutuhan akan *prestise* lebih besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung pengaruh kepada gaya hidup hedonis.

#### 6) Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana konsumen memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang diterimanya untuk membentuk suatu gambar tertentu atas informasi tersebut.

### b. Faktor Eksternal

#### 1) Kelompok Referensi

Kelompok Referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana

konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah konsumen tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut.

## 2) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku konsumen. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

## 3) Kelas Sosial

Kelas sosial ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, *prestise* hak-haknya serta kewajibannya. Peran merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apa bila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan.

## 4) Kebudayaan

Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh konsumen sebagai individu yang merupakan bagian dari anggota masyarakat.

## C. Perilaku Konsumen

### 1. Pengertian Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi dijelaskan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.<sup>22</sup> Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusulnya.<sup>23</sup>

Adapun definisi perilaku konsumen Menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.<sup>24</sup>

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah sebagai perilaku yang terlibat dalam perencanaan, pembelian dan penentuan produk serta jasa konsumen yang diharapkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan

---

<sup>22</sup>Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 3-4.

<sup>23</sup>Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), h. 2

<sup>24</sup>Etta Mamang Sangadji, Sopiha, *Prilaku Konsumsi Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2013), h. 7



keinginan konsumen.<sup>25</sup> Kebutuhan dan keinginan konsumen adalah mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan

## 2. Jenis-Jenis Perilaku Pembelian Dan Sifat Konsumen

Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk. Dapat dijelaskan bahwa tipe-tipe perilaku pembelian konsumen adalah sebagai berikut:<sup>26</sup>

### a. Perilaku pembelian konsumen yang *trent setter*

Konsumen ini selalu suka akan sesuatu yang baru, dan dia mendedikasikan dirinya untuk menjadi bahagia dari gelombang pertama yang dimiliki.

### b. Perilaku pembelian konsumen yang rumit (*Comlex Buying behavior*)

Terdapat keterlibatan mendalam dari konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dan adanya perbedaan pandangan yang signifikan terhadap merek yang satu dengan yang lain.

### c. Perilaku pembelian pengurangan ketidak cocokkan (*dissonance Reducing*)

Perilaku membeli yang mengurangi ketidak cocokkan terjadi ketika konsumen terlibat dalam pembelian produk mahal, jarang, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan diantara merek-merek yang ada.

---

<sup>25</sup>Christina whidya utami, *Op. Cit.* h. 45.

<sup>26</sup> Doni Juni Priansa, *Op.Cit.* h. 77

d. Perilaku pembelian karena kebiasaan (*Habitual Buying Behavior*)

Merupakan model perilaku pembelian dalam situasi yang bercirikan keterlibatan konsumen yang rendah dan Sedikit perbedaan yang dirasakan diantara merek-merek yang ada.

e. Perilaku pembelian yang mencari Variasi (*Variety seeking Buying Behavior*)

Merupakan model perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang bercirikan rendahnya keterlibatan konsumen tetapi perbedaan diantara merek dianggap besar.

### 3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian barang ataupun jasa adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.<sup>27</sup> Adapun aktor-faktornya sebagai berikut:

a. Faktor-Faktor budaya

Faktor budaya terdiri dari beberapa sub yang berkaitan, antara lain dengan:<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> *Ibid.* h. 82

<sup>28</sup> Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003),

1) Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar yang terdiri dari kumpulan nilai, preferensi dan perilaku yang memberikan pengaruh kepada konsumen.

2) Sub budaya

Sub-budaya yang membentuk segmen pasar yang penting, dan perusahaan sering merancang produk dan program pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3) Kalas sosial

Kelas sosial berkaitan dengan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal.

b. Faktor sosial <sup>29</sup>

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan terdiri kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana konsumen tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Kelompok yang memberikan pengaruh tidak langsung adalah konsumen tidak menjadi anggota di dalam kelompok tersebut.

---

<sup>29</sup>Doni Juni Priansa, *Op.Cit.* h. 83

## 2) Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga.

Dari orang tua seseorang mendapatkan orientasi atas agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan sejumlah anak seseorang.

## 3) Peran dan status

Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh pelanggan. Masing-masing peran mengharapkan status. Konsumen orang memilih produk yang dapat mengomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat.

### c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.<sup>30</sup>

#### 1) Usia dan tahap Siklus hidup

Konsumen mengkonsumsi produk yang berbeda-beda sepanjang hidupnya. Konsumsi juga berbentuk oleh siklus hidup keluarga. Perusahaan

---

<sup>30</sup> *Ibid.* h. 84

sering memilih kelompok-kelompok berdasarkan siklus hidup sebagai pasar sasaran mereka.

## 2) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pilihan produk dipengap sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

## 3) Gaya hidup (*Life Style*)

Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya. Perusahaan mencari hubungan antara produk mereka dan kelompok gaya hidup.

## 4) Kepribadian dan konsep diri

Konsumen memiliki karakteristik kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

Kepribadian dapat menjadi variabel yang berguna dalam menganalisis perilaku konsumen, asalkan jenis perilaku tersebut dapat diklasifikasikan dengan perusahaan akurat dan asalkan terdapat korelasi yang kuat antar kepribadian tertentu dengan pilihan produk atau merek.

Konsep diri atau citra pribadi merupa bagian dari kepribadian konsumen. Pemasaran berusaha mengembangkan citra merek yang sesuai dengan citra pribadi konsumen.

#### d. Faktor psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:<sup>31</sup>

##### 1) Motivasi

Konsumen memiliki banyak berkebutuhan. Kebutuhan bersifat *biogenic* yaitu lapar, haus, dan bersifat *psychogenic*, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan dari psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan. Kebutuhan akan menjadi motif. Motif adalah kebutuhan yang mendorong konsumen untuk bertindak.

##### 2) Persepsi

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih. Mengorganisasi, dan atau menginterpretasikan masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. persepsi tidak hanya bergantung padanya rangsangan fisik, namun juga rangsangan yang

---

<sup>31</sup> *Ibid.* h. 86

berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu konsumen tersebut.

### 3) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan, dan penguatan.

### 4) Keyakinan Dan Sikap

#### a) Keyakinan (*Belief*)

gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang gambaran sesuatu. Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

#### b) Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari konsumen terhadap suatu objek atau gagasan.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup>Donni Juni Priansa, *Ob.Cit.*h.82-87.



#### 4. Teori Motivasi Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen oleh pelaku pasar merupakan sesuatu yang sangat penting, karena dengan adanya pemahaman maka dalam penetapan strategi akan tepat. Memahami konsep perilaku konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan melakukan transaksi pembelian dan merasakan kepuasan maka perlu memahami konsep motivasi konsumen dalam pembelian.<sup>33</sup> Dari beberapa faktor yang dijelaskan bahwa terdapat faktor mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk ataupun jasa dari segi faktor psikologis adalah faktor motivasi.

Motivasi berasal dari kata Latin “*Movere*” yang berarti dorongan, daya penggerak atau kekuatan yang menyebabkan suatu tindakan atau perbuatan. Kata “*Movere*” dalam bahasa Inggris sering disepadankan dengan “*Motivation*” yang berarti pemberian motif, penimbunan motif, atau hal yang menimbulkan dorongan atau keadaan yang menimbulkan dorongan.<sup>34</sup> Ada tiga teori motivasi menurut para ahli yang mempunyai implikasi yang berbeda pada analisis konsumen dan strategi pemasaran.<sup>35</sup>

- a. *Teori motivasi Freud*, mengasumsikan bahwa kekuatan-kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku manusia sebagian besar bersifat di bawah

---

<sup>33</sup>Nembah, F, Hatimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), h. 93.

<sup>34</sup>Donni Juni Priansa, *Op.Cit.* h. 160

<sup>35</sup>Philip Kotler , Kevin lane Keller, *Op.Ci.* h. 226.

sadar. Freud melihat bahwa seseorang akan menekan berbagai keinginan seiring dengan proses pertumbuhannya proses penerimaan aturan sosial.<sup>36</sup>

b. *Teori motivasi Maslow*, menjelaskan mengapa seseorang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu pada saat-saat tertentu. Karena kebutuhan manusia tersusun secara hierarki. Adapun dasar teori kebutuhan Maslow sebagai berikut:<sup>37</sup>

1).Manusia adalah mahluk sosial yang berkeinginan. Ia selalu menginginkan lebih banyak. Keinginan ini terus menerus dan Akan berhenti bila akhir hayatnya tiba.

2).Suatu kebutuhan yang telah dipuaskan tidak menjadi alat motivator bagi pelakunya, hanya kebutuhan yang belum terpenuhi yang akan menjadi motivator.

3) kebutuhan manusia tersusun dalam suatu jenjang.

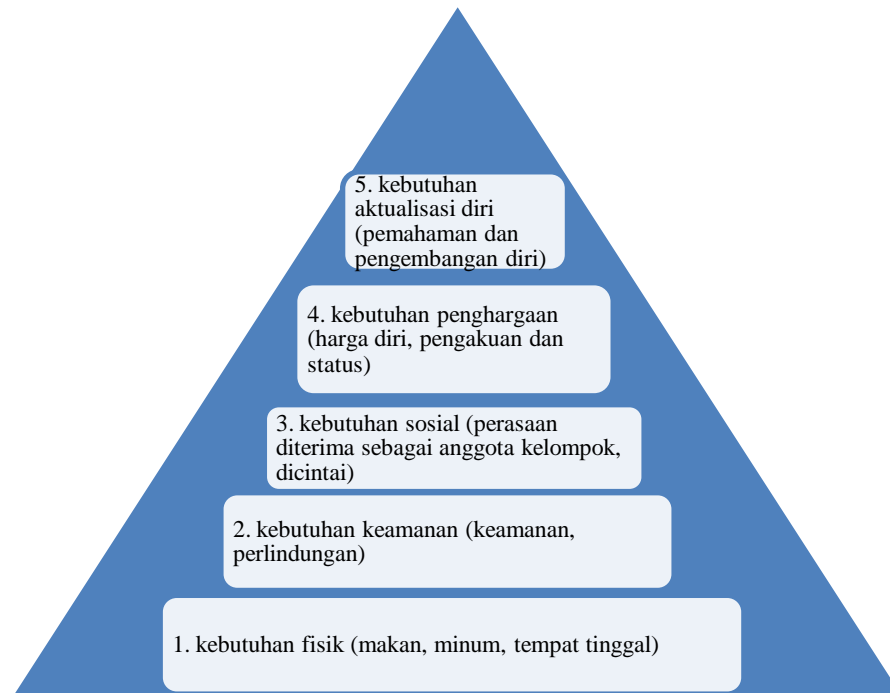
Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan tersebut dapat dilihat berdasarkan gambar 2 dibawah ini:

---

<sup>36</sup>Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.* h. 14.

<sup>37</sup>*Ibid.* h.107.

Gambar 2.1  
Hierarki Kebutuhan Maslow.



Sumber: Philip Kotler dan Kevin lane Keller.

Berdasarkan gambar diatas Maslow berpendapat bahwa kebutuhan yang diinginkan seseorang tersebut berjenjang. Artinya jika kebutuhan pertama terpenuhi maka kebutuhan tingkat dua muncul dan seterusnya. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut:

1. **Kebutuhan Fisik (fisiologis):** adalah kebutuhan makan dan minum, tempat tinggal, dan bebas dari rasa sakit.
2. **Kebutuhan Keamanan:** adalah kebutuhan adanya kebebasan dari ancaman, yakni aman dari kejadian atau lingkungan.

3. **Kebutuhan Sosial:** adalah kebutuhan teman, afiliasi, interaksi dan cinta.
4. **Kebutuhan Penghargaan:** adalah kebutuhan adanya penghargaan diri dan penghargaan dari orang lain.
5. **Kebutuhan Aktualisasi Diri:** adalah kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi.

Teori Maslow membantu para pemasar memahami bermacam-macam produk menyesuaikan dengan rencana, sasaran dan kehidupan konsumen.<sup>38</sup>

c. *Teori motivasi Herzberg*, bahwa motivasi terdapat dua faktor yang membedakan antara faktor penyebab kepuasan dan faktor ketidakpuasan. Teori motivasi ini memiliki dua implikasi. *Pertama*, penjual harus berusaha sebaik-baiknya menghindari *dissatisfier* atau bentuk pelayanan yang buruk. *Kedua*, pemasar harus mengidentifikasi motivator utama faktor pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor motivasi tersebut.<sup>39</sup>

#### **D. Perilaku Konsumtif**

Konsumtif adalah perilaku seorang atau Gaya hidup mewah yang tidak pertimbangannya efek-efek dari perilaku tersebut. Lubis dalam bukunya mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan

---

<sup>38</sup>Philip Kotler , Kevin lane Keller, *Op.Ci.* h.228.

<sup>39</sup>*Ibid.*

yang rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.<sup>40</sup>

### 1. Deskripsi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif mempunyai gambaran yang bermacam-macam, perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Arti belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang Sama. Hal ini tentunya menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak.

Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan kesenangan semata-mata.<sup>41</sup>

Kesimpulannya adalah perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi suatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

---

<sup>40</sup> Bukhori Alma, *Kewirausahaan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa dan Masyarakat Indonesia* (Bandung:Alfabeta,2006) h.1

<sup>41</sup> Achmad Syalful Ramadhan, *hubungan gaya hidup konsumtif dengan harga diri mahasiswa fakultas psikologi universitas Juli 2012* h.16

## 2. Indikator Perilaku Konsumtif

Secara operasional, indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:<sup>42</sup>

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika pembeli barang tersebut, hal ini akan memberikan pemikiran kepada konsumen bahwa hanya dengan membayar satu produk, konsumen akan mendapatkan produk lebih.

- b. Membeli produk karena pemasarannya menarik.

Konsumen mahasiswa sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang di bungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mahasiswa mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya mahasiswa mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar mahasiswa selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain, mahasiswa membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

---

<sup>42</sup> Mowen Minor, *perilaku konsumen* (Jakarta penerbit Erlangga 2002) h.43

- d. Memberi produk atas pertimbangan harga mahal dianggap *prestige*

Konsumen mahasiswa cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah. Individu akan merasa lebih percaya diri dan dihargai kalau barang-barang yang dikentalkan adalah produk mahal.

- e. Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status.

Mahasiswa mempunyai kemampuan membeli yang tinggi, baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal yang tersebut dapat menuja sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

- f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Mahasiswa cenderung meniru perilaku tokoh yang di didoakannya dalam bentuk menggunakan segala suatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Mahasiswa juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan *public fagure* produk tersebut. Oleh kerana itu, produk apapun yang dipakai oleh tokoh idolanya maka akan menjadi pertimbangan besar bagi mahasiswa terhadap produk yang akan dipakainya.



- g. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Mahasiswa akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain daripada produk sebelumnya ia gunakan. Hal ini dilakukan karena mahasiswa cenderung ingin melihat perbedaan antara khasiat produk yang satu dengan yang lain.

#### **E. Hubungan Gaya Hidup Hedonis Mempengaruhi Perilaku Konsumtif**

gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenang-senangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan. Maka Gaya hidup hedonis merupakan penyebab utama terjadinya perilaku konsumtif yang sering terjadi di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup hedonis akan selalu mengutamakan yang bukan kebutuhan terpenting dalam hidup mereka, sehingga mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif Sehingga mendorong mereka untuk berbelanja tanpa berfikir panjang.

#### **F. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam**

##### **1. Teori Konsumsi**

Ilmu ekonomi adalah suatu bidang studi yang cukup lama berkembang. Dalam ekonomi konvensional didefinisikan bahwa ilmu ekonomi adalah studi tentang manusia, secara individu dan secara bermasyarakat, membuat pilihan dalam menggunakan sumber yang terbatas sehingga ia dapat memenuhi keinginannya secara

semaksimal mungkin yaitu mencapai kepuasan dan kemakmuran yang paling maksimum.<sup>43</sup>

Menurut pandangan Islam ilmu ekonomi adalah ilmu yang membahas tentang upaya-upaya mengadakan dan meningkatkan produktivitas barang dan jasa atau dengan kata lain berkaitan dengan produksi suatu barang dan jasa. Ekonomi Islam adalah tata aturan yang berkaitan cara berproduksi, distribusi, dan konsumsi serta dengan kegiatan lain dalam rangka mencari ma'isyah (penghidupan individu kelompok atau negara) sesuai dengan ajaran Islam.<sup>44</sup>

Konsumsi merupakan bagian dari studi ilmu ekonomi. Dalam mata rantai kegiatan ekonomi yaitu produksi-konsumsi-distribusi, konsumsi adalah kegiatan yang paling penting. Dalam ekonomi konvensional perilaku konsumsi dituntun oleh dua nilai dasar, yaitu rasionalisme dan utilitarianisme. Kedua nilai dasar ini kemudian membentuk suatu perilaku yang *hedonistik materialistik* serta boros. Karena rasionalisme kebutuhan ekonomi konvensional adalah *self interest*, perilaku yang cenderung individualistic sehingga seringkali mengabaikan keseimbangan dan keharmonisan sosial.<sup>45</sup>

Rasionalisme dalam ekonomi konvensional mengandung pengertian bahwa setiap konsumen berkonsumsi sesuai dengan sifatnya yaitu *homo economicus*. Secara lebih spesifik konsumen akan bertindak untuk memenuhi kepentingannya sendiri.

---

<sup>43</sup>Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), h. 25

<sup>44</sup> Abdul Azis, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), h. 3

<sup>45</sup> Hendri Anto. *Pengantar ekonomika mikro islami*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), h. 119

Oleh karenanya, rasionalisme ini bermakna pada perjuangan untuk kepentingan sendiri yang senantiasa diukur dengan berapa banyak uang atau bentuk kekayaan lain yang diperoleh.<sup>46</sup>

Perilaku konsumsi secara konvensional tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam. Karena konsumsi yang islamis berpedoman pada ajaran Islam yang tujuan utamanya adalah pencapaian *maslahat* bukan utilitas. *Maslahat* dalam hal ini adanya suatu manfaat dan keberkatan dari kegiatan mengkonsumsi. Konsumen memperoleh manfaat pada saat kebutuhan fisik atau fisiks atau material terpenuhi. Dan keberkatan diperolehnya ketika ia mengkonsumsi barang dan jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam. Mengkonsumsi yang halal merupakan kepatuhan kepada Allah, karena memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang jasa yang telah dikonsumsi.<sup>47</sup>

Menurut Abu Abdillah Muhammad Bin Al-Hasan Bin Farqad Al-Syaibani menyatakan bahwa apabila manusia telah merasa cukup dari apa yang dibutuhkan kemudian bergegas pada kebajikan, sehingga mencurahkan perhatiannya pada urusan akhiratnya adalah lebih baik bagi mereka. Dalam hal ini diartikan bahwa seorang muslim mengkonsumsi dalam kondisi yang cukup (*kifayah*), bukan kondisi memintaminta (*kafafah*). Beliau menyerukan agar manusia hidup dalam kecukupan, baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarganya. Beliau juga menyatakan bahwa sifat-sifatnya berpotensi membawa pemiliknya hidup dalam kemewahan. Di sini tidak ada

---

<sup>46</sup>*Ibid*, h.120.

<sup>47</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Op.cit.* h.129.

penentangan gaya hidup lebih cukup selama harta tersebut hanya dipergunakan untuk kebaikan.<sup>48</sup>

Dasar hukum konsumsi dalam Islam terdapat dalam firman Allah swt Qs al-araf;7:31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ۝۳۱

Artinya: Hai anak adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (manusia) masjid, makan dan minumlah, dan jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.<sup>49</sup>

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan mengenai sikap berlebih-lebihan. Termasuk dalam berkonsumsi, konsumsi yang berlebih merupakan istilah ciri khas dari masyarakat yang tidak mengenal tuhan, yang dalam hal ini disebut dengan *israf* dan *tabzir* (menghamburkan harta).<sup>50</sup> Dan sesungguhnya Allah SWT. tidak suka pada orang yang melampaui batas, mengharamkan yang halal dan menghalalkan yang haram.<sup>51</sup>

## 2. Batasan Konsumsi dalam islam

---

<sup>48</sup> Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 260

<sup>49</sup> Mardani. *Op. Cit*, h. 92

<sup>50</sup> Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *.Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 22.

<sup>51</sup> *Terjemahan singkat Tafsir Ibnu Katsir*, (penerjemah salim dan said, Surabaya: PT Bina Ilmu, 2004), h.419

Batasan dalam Islam tentang pembelanjaan terdapat dua kriteria, yaitu 1) batasan yang terkait dengan kriteria sesuatu yang dibelanjakan, cara dan sifatnya; 2) batasan yang terkait dengan kuantitas dan ukurannya<sup>52</sup>

a. Batasan pada cara dan sifat

Pembatasan dalam cara dan sifat, seorang muslim haruslah mengetahui segala sesuatu yang dilarang oleh Islam. Mengonsumsi produk-produk yang jelas keharamannya harus dihindari, seperti minum khamar dan makan daging babi, seorang muslim harus senantiasa mengonsumsi sesuatu yang membawa manfaat dan maslahat, sehingga jauh dari kesia-siaan. Karena pembelanjaan dalam hal-hal yang haram suatu perbuatan yang berlebih-lebihan dan melampaui batas. Dan pemborosan pun dilarang Islam meskipun yang dibelanjakan hanya satu dirham, meskipun pembelanja memiliki harta karun.<sup>53</sup>

b. Batasan pada kuantitas dan ukuran

Dalam perilaku konsumsi, Islam menekankan kewajaran dari segi jumlah, yakni sesuai dengan kebutuhan yang kita butuhkan. Dan tidak membelanjakan harta diluar kemampuan. Berkata Ibnu Kasir “*ibaadur Rahman* bukanlah pemboros sehingga membelanjakan hartanya diluar kebutuhan, dan bukan orang yang kikir terhadap keluarganya sehingga akan tetapi mereka itu berlaku pertengahan

---

<sup>52</sup>Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Penj: Didin Hafifudin. Jakarta: Rabbani Pers. 2001), h. 259.

<sup>53</sup>*Ibid*

dan baik, karena sebaik-baiknya urusan adalah pertengahannya, tidak boros dan tidak kikir.<sup>54</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam pembelanjaan harta harus melihat batasan-batasan Islam. Baik dalam cara, sifat, kuantitas maupun ukuran. Berbelanja harus berdasarkan kebutuhan, dilarang bermewah-mewahan, tidak boleh kikir dan boros. Karena perilaku tersebut tidak disukai oleh Allah Swt, sesungguhnya sebaik-baiknya urusan adalah pertengahannya yakni tidak boros dan tidak kikir.

### 3. Perefrensi konsumsi yang islami

Dalam perspektif Islam antara benda satu dengan benda lainnya yang dapat dipilih untuk dikonsumsi bukan merupakan substitusi yang sempurna. Terdapat benda ekonomi yang lebih berharga dan bernilai sehingga akan diutamakan atau dibandingkan pilihan konsumsi lainnya. Dalam pemenuhannya berdasarkan tingkat kemaslahatan yang dibutuhkan untuk menunjang kehidupan yang Islami. Dengan demikian preferensi konsumsi dan pemenuhannya akan memiliki pola sebagai berikut:<sup>55</sup>

#### a. Mengutamakan akhirat dari pada dunia

Pada tataran paling dasar, seorang muslim akan dihadapkan kepada pilihan di antara mengkonsumsi benda ekonomi yang bersifat duniawi dan bersifat ibadah. Konsumsi benda yang orientasinya kepada *falah* yang akan

---

<sup>54</sup> *Ibid.* h.260

<sup>55</sup> Hendri Anto, *Op.Cit*, h.129.

mendapatkan pahala dari Allah. Seorang muslim yang rasional, yaitu orang yang beriman, semestinya akan mengalokasikan anggaran lebih banyak dalam konsumsi untuk beribadah dibandingkan dengan konsumsi duniawi. Allah memperkenankan hambanya menikmati kekayaan sebagai wujud syukur kepada-Nya dan sekaligus sebagai sarana untuk mendukung ibadah.<sup>56</sup>

b. Konsisten dalam prioritas pemenuhannya

Hingga saat ini, umumnya orang berpendapat bahwa kebutuhan pokok manusia terdiri dari pangan, sandang, dan papan. Tanpa terpenuhinya tiga jenis kebutuhan ini manusia tak akan bisa hidup dengan baik. Tetapi pandangan Islam lebih luas dari sekadar pangan, sandang dan papan, sebab mereka hanya terkait dengan urusan duniawi semata. Menurut Al-Syathibi, rumusan kebutuhan manusia dalam islam terdiri dari tiga jenjang yaitu:<sup>57</sup>

1) *Dharuriyat* yang mencakup

- a). Agama (*din*),
- b) Kehidupan (*nafs*),
- c) Pendidikan (*aql*),
- d) Keturunan (*nasl*), dan
- e) Harta (*mal*).

---

<sup>56</sup>*Ibid*, h.131.

<sup>57</sup> Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumsi Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam* (PT Raja Grafinda Persada, 2006) h. 66



2) *Hijiyat*.

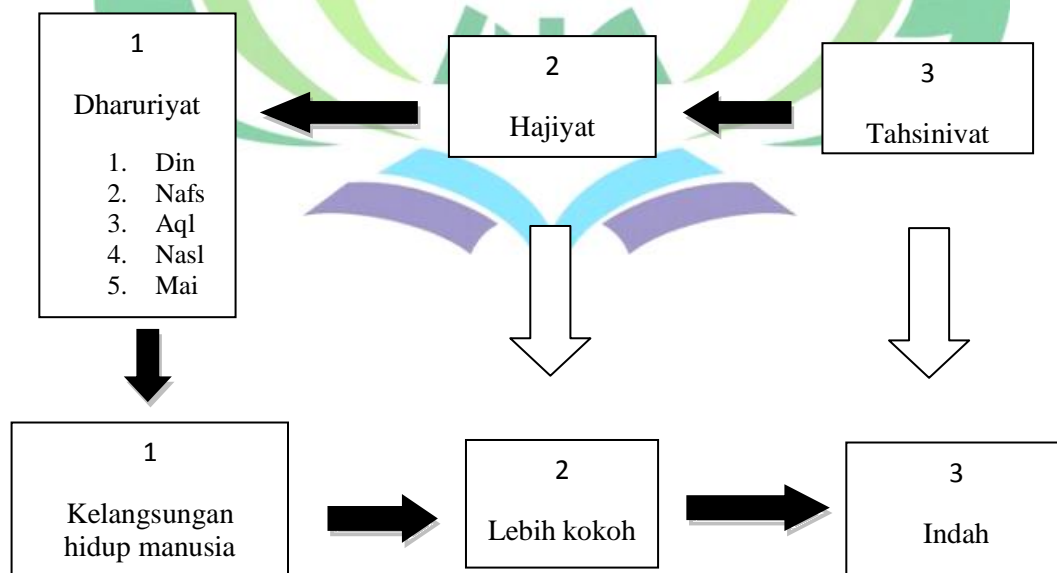
Jenjang ini merupakan perlengkapan yang mengokohkan, menguatkan, dan melindungi jenjang *dharuriyat*.<sup>58</sup>

3) *Tahsinniyat*.

Adalah suatu yang diperlukan oleh norma atau tatanan hidup, serta berperilaku menurut jalan yang lurus.

Jenjang ini merupakan penambah bentuk kesenangan dan keindahan *dharuriyat* dan *hajiyyat*.<sup>59</sup>

**Gambar 2.2**  
**Jenjang Kebutuhan Manusia**



<sup>58</sup> Muhammad Muflih, *Op.Cit*.h. 67

<sup>59</sup> *Ibib*. h. 67

Lima kebutuhan darurat yang mencakupi *din, nafs, aql, nasl, dan mal* merupakan satu kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Bila ada satu jenis yang sengaja diabaikan, akan menimbulkan ketimpangan dalam hidup manusia

Kemudian, kebutuhan *hajiyyat* berfungsi melengkapi aspek *dharuriyat* supaya dia lebih kokoh. Kebutuhan *hajiyyat* baru bisa dipenuhi apabila yang *dharuriyat* telah terpenuhi terlebih dahulu. Contoh dari hijarat adalah ibadat sunat setelah ibadat wajib terpenuhi.

Sedangkan kebutuhan *tahsiniyat* berfungsi menambah keindahan dan kenangan hidup. Sekali-kali manusia perlu aspek *tahsiniyat* ini. Ia boleh dipenuhi jika *dharuriyat* dan *hajiyyat* telah terpenuhi dahulu. Tanpa *tahsiniyat* sebetulnya manusia bisa hidup selama yang *dharuriyat* masih terpelihara, tetapi kurang indah dan menyenangkan. Misalnya, ruang kamar tidur akan tambah nyaman bila ditambah AC (*air conditioner*).<sup>60</sup>

c) memperhatikan etika dan normal

Peradaban di era moderen semakin kompleks, semakin tinggi kemajuan peradaban maka semakin kita terkalahkan oleh kebutuhan fisiologik karena faktor-faktor psikologis. Cita rasa seni, keangkuhan, dorongan-dorongan untuk pamer semua faktor ini memainkan peran yang semakin dominan dalam menentukan bentuk lahiriah yang nyata dari kebutuhan fisiologis. Dalam

---

<sup>60</sup> *Ibib.* h. 70

suatu masyarakat primitif konsumsi sangat sederhana, karena kebutuhannya juga sangat sederhana. Tetapi peradaban moderen ini telah menghilangkan kesederhanaan. pandangan terhadap kehidupan dan kemajuan ini sangat berbeda dengan konsep Islami yang berusaha untuk mengurangi kebutuhan materil manusia yang luar biasa, untuk menghasilkan energi manusia dalam mengejar cita-cita spiritualnya.<sup>61</sup>

Islam berkaitan dengan konsumsi memiliki etika dan norma yang bersumber dari alquran dan alhadist, serta praktik kehidupan konsumsi pada khulafaurrasyidin.

#### 4. Prinsip-Prinsip Konsumsi Muslim

Dalam ekonomi Islam konsumsi dikendalikan oleh Lima prinsip dasar<sup>62</sup>

##### a. prinsip keadilan

Adil secara bahasa berasal dari kata *Al-adl* yang berarti sama (rata). Sedangkan menurut istilah adil berarti tidak berat sebelah (tidak memihak) sepatutnya tidak sewenang-wenangnya.<sup>63</sup> Prinsip keadilan dalam konsumsi menentukan cara penggunaan harta sebagai mana diterangkan dalam Al-Quran *An-Nahl* : 90 yang berbunyi:

---

<sup>61</sup> Muhammad Abdul Manan, *Op. Cit.* h.44-45.

<sup>62</sup> Eko Suprayito, *Ekonomi Mikro perspektif Islam* (Malang; UIN Malang press,2008),h.109-110

<sup>63</sup> Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Kalam Mulia,1995),h.467

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَنِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ٩٠

*Artinya: Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*

Agama Islam memerintahkan manusia untuk memegang teguh keadilan itu dengan sepenuhnya. Tidak memandang kerabat jauh, atau dekat, terhadap diri sendiri dan keluarga. Kaitannya keadilan dengan perilaku konsumsi adalah bahwa dalam berkonsumsi tidak bulih menimbulkan kezaliman, berada dalam koridor aturan hukum agama, serta menjunjung tinggi kebaikan (*halalan tayyiban*). Islam memiliki berbagai ketentuan tentang benda ekonomi yang bulih dikonsumsi dan tidak boleh atau dilarang. Syariah Islam mengharamkan konsumsi atas barang dan jasa yang berdampak negative terhadap kehidupan sosial dan ekonomi, yang di dalamnya sarat dengan kemudharatan bagi individu dan masyarakat serta ekosistem masyarakat bumi.

#### b. Prinsip Kesederhanaan

Sederhana berarti berada di pertengahan antara tidak berlebih-l

lebihan dan tidak kikir. Prinsip kesederhanaan dalam berkonsumsi mengatur perilaku manusia mengenai makanan dan minuman agar tidak berlebih-lebihan.

Islam menghendaki suatu kuantitas dan kualitas konsumsi yang wajar bagi

kebutuhan manusia, sehingga tercipta pola konsumsi yang efisien dan efektif secara individual maupun social.<sup>64</sup> Prinsip kesederhanaan ini dijelaskan dalam surat *Al-Furqan* ayat 67 yang berbunyi:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا ٦٧

*Artinya : Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian*

Allah SWT tidak menyukai orang yang melanggar batas syari'ah meskipun dia bermaksud beribadah kepadanya perilaku konsumtif dilarang melampaui batas keseimbangan sampai pada tingkat yang berlebihan.

#### c. Prinsip kebersihan

Bersih berarti bebas dari kotoran atau penyakit yang dapat merusak fisik dan mental manusia.<sup>65</sup> Agama Islam menaruh perhatian yang tinggi pada kebersihan, baik secara *lahiriyah* maupun *batiniyah*, oleh karena itulah seorang muslim melaksanakan ibadah tertentu harus membersihkan terlebih dahulu *lahiriyah*

### 5. Teori Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Teori perilaku konsumen dalam perspektif ini dibangun atas dasar syariat Islam. Yang memiliki perbedaan mendasar dengan teori konvensional. Menurut

---

<sup>64</sup> Ibrahim Lubis, *Op.Cit.* h. 469

<sup>65</sup> Hendri Anto, *Op.Cit.* h. 138

Monzer Khaf terdapat tiga prinsip dasar yang menjadi pondasi teori perilaku konsumsi, yaitu: keyakinan akan hari kiamat dan kehidupan akhirat, konsep sukses, serta fungsi dan kedudukan harta.<sup>66</sup>

- a. Seorang muslim harus meyakini dengan keimanan adanya hari kiamat dan kehidupan diakhirat. Keyakinan ini akan membawa dampak mendasar pada perilaku konsumsi. *pertama*, pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan pada 2 bagian yaitu yang langsung dikonsumsi untuk kepentingan di dunia dan akhirat. *Kedua*, jumlah jenis pilihan konsumsi kemungkinan menjadi lebih banyak, sebab mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat.
- b. Sukses dalam kehidupan seorang muslim diukur dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat serta menjauhkan diri dari kejahatan.
- c. Harta merupakan anugerah Allah dan bukan merupakan suatu yang dengan sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauihi secara berlebihan). Harta merupakan tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar.

Berdasarkan prinsip ketiga diatas dapat disimpulkan bahwa konsumsi seorang muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan maksimum sebagaimana dalam terminologi teori ekonomi konvensional. Tujuan konsumsi

---

<sup>66</sup> Hendri Anto, *Op. Cit.* h. 123

seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam bingkai moral Islam atau *falah*.<sup>67</sup>

## **G. Penelitian Dahulu**

### **1. Penelitian Agnes Lestari Nurvitria dengan judul “*Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa*”**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1)tingkat gaya hidup hedonis yang terjadi; 2) tingkat perilaku pembelian impulsif yang terjadi; 3)pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Jurusan PPB Angkatan 2013 FIP UNY.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah 80 mahasiswa Psikologi Pendidikan dan Bimbingan 2013 FIP UNY. Data penelitian diperoleh dengan menggunakan Skala Gaya Hidup Hedonis dan Skala Pembelian Impulsif. Uji validitas instrumen menggunakan validitas isi dengan *expert judgement*, sedangkan uji skala reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dan diperoleh koefisien reliabilitas Skala Gaya Hidup Hedonis sebesar 0,920 dan koefisien reliabilitas Skala Pembelian Impulsif sebesar 0,896. Untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif digunakan teknik analisis regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup hedonis dan pembelian impulsif berada pada kategori sedang, kemudian adanya pengaruh positif

---

<sup>67</sup>*Ibid* .h. 124

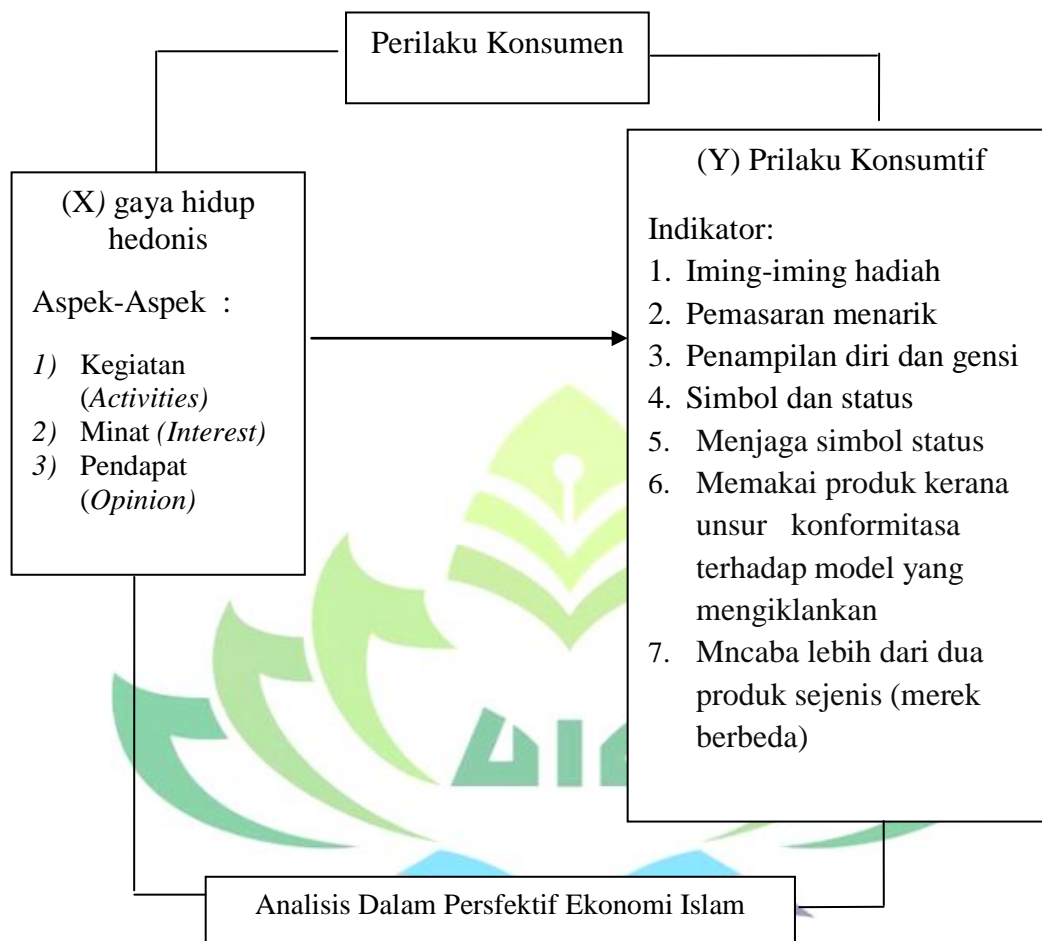


gaya hidup hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa PPB 2013 UNY, yang ditunjukkan dengan nilai konstanta sebesar 39,176 dan nilai koefisien regresi prediktor sebesar 0,596. Hasil nilai signifikansinya adalah 0,000 berarti  $p < 0,05$  dengan persamaan regresi linearnya yaitu  $\hat{Y} = 39.176 + 0,596X$ . Model regresi ini memiliki arti bahwa diperkirakan setiap peningkatan satu poin skor pada X atau gaya hidup hedonis memprediksikan peningkatan 0,596 pada variabel.



## H. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.3  
Kerangka pemikiran



Kerangka pemikiran di atas menjelaskan bahwa dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Variabel X sebagai variabel independen (bebas) yang terdiri Dari gaya hidup hedonis X dengan aspek-aspek aktivitas (*Activities*), Minat (*Interest*), Pendapat (*Opinion*) Sedangkan variabel Y sebagai variabel dependen (terikat) yaitu perilaku konsumtif dengan indikator Iming-iming

hadiah, Pemasaran menarik, Penampilan diri dan gengsi, Simbol dan status, Menjaga simbol status, Memakai produk kerana unsur konformitas

terhadap model yang mengiklankan dan Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

## **I. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.<sup>68</sup>

*Life Syle* (gaya hidup) selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Kehidupan yang semakin modern membawa manusia pada pola perilaku yang unit, yang membedakan individu satu dengan yang lain. bagi sebagian orang gaya hidup merupakan suatu hal yang penting karena dianggap sebagai sebuah bentuk ekspresi diri. maka gaya hidup atau aktivitas seharusnya cenderung kepada perilaku konsumtif.

Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi Kresdiato, Dwirani Herukalpiko juga menyatakan hal yang sama bahwa secara parsial gaya hidup hedonis pengaruh perilaku konsumtif.

---

<sup>68</sup> Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2014) h.64

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut,

Ho : ada pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa

Ha : tidak ada pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan penelitian

Penelitian skripsi ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>69</sup>

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial baik individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.<sup>70</sup> Penelitian ini menggali data yang bersumber dari lokasi *Ma'had al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung. Menurut tujuannya bidangnya bahwa penelitian ini termasuk kedalam Penelitian ekonomi, mengenai perilaku konsumen.

Dilihat dari sifatnya penelitian ini bersifat deskriptif analisis yaitu penelitian untuk menggambarkan dengan lebih teliti ciri-ciri usaha untuk menentukan frekuensi

---

<sup>69</sup> Sugiyono, *Op.cit.* h.8

<sup>70</sup> Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,1998), h. 22

terjadinya sesuatu atau hubungan sesuatu yang lain.<sup>71</sup> Selain itu, peneliti juga menggunakan penelitian kepustakaan (*library reseach*). Penelitian kepustakaan adalah penelitian yang dilaksanakan dengan menggunakan literatur (kepustakaan), baik berupa buku, catatan, maupun laporan hasil penelitian terdahulu mengenai perilaku Konsumtif.<sup>72</sup>

## **B. Sumber Data**

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut:

### **1. Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari personel dan dapat pula dari lapangan.<sup>73</sup> Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu *Ma'had Al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung melalui kuisioner yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu Mahasantri *Ma'dad Al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang

---

<sup>71</sup> Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung :Remaja Rosdakarya, 1995, h. 3

<sup>72</sup> Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta :Bumi Aksara, 2008), h. 5

<sup>73</sup> Kartini Kartno. *Pengantar Metode Riset Sosial*. (Bandung: Alumni. 1986), h. 27

berwujud laporan dan sebagainya.<sup>74</sup> Data sekunder berasal dari sumber internal maupun eksternal. Dalam hal ini, data sekunder yang bersifat internal didapat melalui data-data *Ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung dan yang bersifat eksternal didapat melalui sumber-sumber di jurnal, artikel, majalah dan internet. Dalam hal ini yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

### **C. Populasi Dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>75</sup>

Dalam penelitian ini penulis menggunakan Anggota penelitian adalah Mahasiswa santri *Ma'had Al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung yang berjumlah 281 Mahasatri yang dijadikan populasi dalam penelitian ini.

---

<sup>74</sup> Amirudin, Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada,2003), h. 30

<sup>75</sup> Sugiono *Ob.cit.* hlm 215

Tabel 3.1  
Jumlah Mahasantri Ma'dah al-jami'ah  
Tahun 2018

POPULASI	JUMLAH	%
Ma'had Putra	53	18
Ma'had Putri I	117	40
Ma'had Putri II	120	41
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100</b>

Sumber : data diolah tahun 2018

## 2. Sample

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.<sup>76</sup> Karena digunakan untuk mewakili populasi yang diteliti, sampel cenderung digunakan untuk riset yang berusaha menyimpulkan generalisasi dari hasil temuannya. Riset-riset kuantitatif seperti misalnya survei, cenderung melibatkan jumlah responden yang banyak supaya hasil riset nya dapat dipandang mewakili seluruh populasi.<sup>77</sup> Besarnya sampel yang diambil tergantung dari banyaknya jumlah populasi. Jika jumlah populasi kurang dari 100 sebaiknya diambil semua sehingga disebut penelitian

---

<sup>76</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), h.174

<sup>77</sup> Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009) h.114



populasi. Namun, jika jumlah populasi lebih besar dan banyak maka dapat diambil antara 10%-15% atau 20%-25% atau lebih, hal ini tergantung dari<sup>78</sup>

- b. Kemampuan dari segi waktu, tenaga dan biaya;
- c. Sempit atau luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek kerana menyangkut sedikitnya data;
- d. Besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti. Jika risiko besar maka sebaiknya jumlah sampel juga besar karena hasilnya akan lebih.

Berdasar batasan di atas, maka besarnya sampel pada penelitian ini diambil sebanyak 15% dari jumlah populasi sehingga didapatkan:

$$\begin{aligned} N &= 15\% \times 290 \\ &= 43.5 \text{ dibulatkan menjadi } 44 \end{aligned}$$

Jadi sampel pada penelitian ini berjumlah 44 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *Probability Sampling* dan menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Proportionate Stratified Random Sampling*, teknik ini digunakan karena

---

<sup>78</sup> Suharsimi Arikunto, *prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010), h. 173.

populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.<sup>79</sup>

Untuk menentukan besarnya sampel pada setiap Ma'had dan tingkatan semester dilakukan dengan alokasi proporsional, maka dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

a) Ma'had putra

$$n = \frac{53}{290} \times 100 = 19\% \times 44 = 8$$

$$\text{Semester II} : n = \frac{39}{53} \times 100 = 74\% \times 8 = 6$$

$$\text{Semester IV} : n = \frac{14}{53} \times 100 = 26\% \times 8 = 2$$

b) Ma'had putri I

$$n = \frac{117}{290} \times 100 = 40\% \times 44 = 18$$

$$\text{Semester II} : n = \frac{83}{117} \times 100 = 71\% \times 18 = 13$$

$$\text{Semester IV} : n = \frac{34}{117} \times 100 = 29\% \times 18 = 5$$

c) Ma'had putri II

$$n = \frac{120}{290} \times 100 = 41\% \times 44 = 18$$

$$\text{Semester II} : n = \frac{73}{120} \times 100 = 61\% \times 18 = 11$$

$$\text{Semester IV} : n = \frac{47}{120} \times 100 = 39\% \times 18 = 7$$

---

<sup>79</sup> Sugiono, *Op.Cit*, h. 120

Tabel 3.2

## Rangkuman Perhitungan Jumlah Sampel

Populasi	Jumlah	%	Sampel	Semester	Jumlah	%	Sampel
Putra	53	19	8	II	39	74	6
				IV	14	26	2
				<b>Jumlah</b>	<b>53</b>	<b>100</b>	<b>8</b>
Putri I	117	40	18	II	83	71	13
				IV	34	29	5
				<b>Jumlah</b>	<b>117</b>	<b>100</b>	<b>18</b>
Putri II	120	41	18	II	73	61	11
				IV	47	39	7
				<b>Jumlah</b>	<b>115</b>	<b>100</b>	<b>18</b>
<b>Total</b>	<b>290</b>	<b>100</b>	<b>44</b>		<b>290</b>		<b>44</b>

Dari perhitungan di atas maka didapatkan jumlah sampel yang proporsional yaitu 8 mahasiswa putra yang terdiri dari 6 mahasiswa putra semester II dan 2 mahasiswa putra semester IV, 18 mahasiswa putri I yang terdiri dari 13 mahasiswa putri semester II dan 5 mahasiswa putri semester IV, dan 18 mahasiswa putri II yang terdiri dari 11 mahasiswa semester II dan 7 mahasiswa putri semester IV sehingga total sampel yang diambil yaitu 44 mahasiswa.

#### D. Defisi Operasional Variabel

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terlebih dahulu. Kebenaran variabel ini dalam penelitian kuantitatif

merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya dengan simbol X.

Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel Y.<sup>80</sup>.

Tabel 3.3  
Definisi variabel dan indikator pernyataan

No	Variabel	Indikator	Skala	Item Pernyataan
1	Gaya hidup hedonis (X)	1. Kegiatan ( <i>Activities</i> )	Ordinal	X.1 dan X2
		2. Minat ( <i>Interest</i> )		X.3 dan X4
		3. Pendapat ( <i>Opinion</i> )		X.5 dan X6
2	Perilaku konsumtif (Y)	1. Membeli produk karena iming-iming hadiah	Ordinal	Y.7
		2. Membeli produk kerana pemasarannya menarik		Y.8
		3. Membeli produk demi menjaga Penampilan dan gengsi		Y.9
		4. Membeli produk atas Pertimbangan harga mahal dianggap <i>prestige</i>		Y.10
		5. Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status		Y.11
		6. Memakai produk kerana unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan		Y.12
		7. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)		Y.13

Sumber: Dewy Alifiyah Rachma, *Hubungan gaya hidup hedonis dengan Perilaku konsumtif fashion pakaian*.

<sup>80</sup> Sugiyono *Ob. Cit.* h 57

## E. Metode Pengumpulan Data

### 1. Metode Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini menggunakan tipe pertanyaan tertutup guna memudahkan responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah kumpul.<sup>81</sup> Survey dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden yaitu Mahasantri *Ma'had al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan perilaku Konsumtif. Pengisian kuesioner dilakukan secara *self administered questionnaire* yaitu responden diminta menjawab sendiri kuesioner yang telah dibuat peneliti.<sup>82</sup>

Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala liker digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena social yang ditetapkan oleh peneliti secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrument item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

---

<sup>81</sup> Sugiyono. *Ob. Cit.* h. 142

<sup>82</sup>Neuman, W. Lawrence. *Social Reasearch Methode, Qualitative and Quantitative Approaches* (Boston: pearson education, 2003), h.60

Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respond kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif.<sup>83</sup> Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Ragu-ragu (R) diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

## 2. Metode Interview (Wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam serta jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi.<sup>84</sup> Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data berupa jumlah mahasiswa dan data-data lain yang masih relevan dengan cara bertatap muka langsung dengan pengelola *Ma'had al-Jami'ah*.

---

<sup>83</sup> Kasmadi, Nia Siti Sunariah. *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: alfabeth), h. 74

<sup>84</sup> Sugiono, *Op.Cit*, h.194

### 3. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>85</sup> Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data pendukung dan pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui wawancara seperti data mahasantri yang tinggal di *Ma'had*, profil *Ma'had*, sejarah *Ma'had*, visi dan misi *Ma'had*. dan lain-lain.

#### F. Metode Analis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga dapat ditarik kesimpulan. Dalam menganalisa ini penulis menggunakan metode berfikir deduktif yakni berangkat dari fakta-fakta yang umum, peristiwa-peristiwa yang konkrit, kemudian dari fakta-fakta dan peristiwa-peristiwa yang umum konkrit ditarik generalisasi-generalisasi yang mempunyai sifat khusus.<sup>86</sup>

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikandata observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

---

<sup>85</sup> *Ibid.* h.329.

<sup>86</sup> Sutrisno Hadi, *Metode Research*. (Yogyakarta : ANDI,2002), h. 42.



Alat uji analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, alat uji ini bertujuan untuk mengetahui dua variabel antara variabel independent X dengan variabel dependent Y yang akan dikenai prosedur analisis statistik regresi apakah menunjukkan hubungan yang linear atau tidak.<sup>87</sup> Untuk keabsahan data maka sebelumnya data yang diperoleh dari lapangan akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas kuesioner dan uji reabilitas kuesioner.

### 1. Uji Validitas

Merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.<sup>88</sup> Validitas suatu instrument akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Apabila instrumen pengumpul data yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang akan diukur, maka data yang dihasilkan dapat dinyatakan valid. Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 16 dengan teknik pengujian *bivariate pearson* (produk momen pearson).<sup>89</sup>

Setelah data-data dan informasi sudah terkumpul oleh penulis, maka penulis mengelola dan menata data yang didapat secara sistematis sesuai dengan

---

<sup>87</sup> Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Dan penelitian SPSS* . (Yogyakarta: Gava Media, 2010), h.54.

<sup>88</sup> Margono, *metodologi penelitian pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipt 2004), h. 118

<sup>89</sup> Dawi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta Mediakom, 2010), h. 90



permasalahan yang ada dan menganalisis data tersebut dan menggunakan analisis data dengan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah data yang berbentuk angka.<sup>90</sup> Adapun rumus untuk menghitung validitas adalah:<sup>91</sup>

$$R = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

R : koefisien validitas item yang dicari

X : skor responden untuk setiap item

$\sum X$  : jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  : jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  : jumlah kuadrat masing-masing skor X

$\sum Y^2$  : jumlah kuadrat masing-masing skor Y

N : jumlah responden

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total atau instrument dinyatakan valid bila ;

---

<sup>90</sup> J. supranto, *op.cit.* h. 7

<sup>91</sup> Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, ( Jakarta :Bumi Aksara, 2006), h. 65.

$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Reabilitas adalah instrument untuk mengukur ketepatan, keterandalan, *cinsistency*, *stability* atau *dependability* terhadap alat ukur yang digunakan.<sup>92</sup> Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan, dan dapat digunakan dalam peramalan. Artinya data yang dikatakan realibilitas adalah alat ukur yang digunakan bias memberikan hasil yang sama walaupun digunakan berkali-kali oleh peneliti yang berbeda.

Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS 16. Untuk pengujian ini peneliti juga menggunakan batasan nilai sebesar 0,6. Jika nilai pada hasil reliabilitas kurang dari 0,6 maka hasil tersebut dikatakan tidak baik.

## 3. Alat Uji Hipotesis

### a. Regresi Liner Sederhana

Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana. Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel terikat atau variabel dependent. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi

---

<sup>92</sup> Husaini Usman , R. Purmono Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), h.287.

besarnya. Analisis regresi juga dapat dilakukan untuk mengetahui linearitas variabel terikat dengan variabel bebasnya. Model dari regresi sederhana yang ditujukan untuk melakukan prediksi nilai variabel dependen (Y) dengan menggunakan lebih dari satu variabel independen (X). Persamaan dalam regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Terhadap Perilaku Konsumtif

X = Analisis Pengaruh Gaya hidup hedonis

b = Koefisien Analisis Pengaruh Gaya hidup hedonis

a = Konstanta

Dari data yang sudah dikumpulkan dan tersusun secara sistematis, kemudian akan dianalisis dalam menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu menguraikan data dalam kalimat-kalimat yang jelas, terperinci sehingga analisis akan mudah dilakukan dalam penarikan suatu kesimpulan.

b. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi antara parsial). Langkah-langkah yang di tempuh dalam pengujian adalah: Menyusun hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_1$ ). Menetapkan kriteria pengujian yaitu:

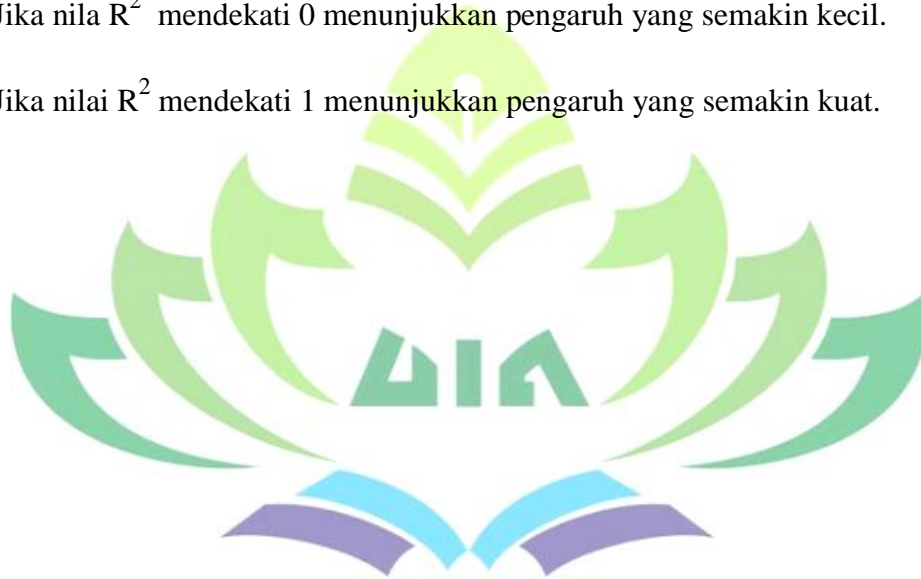
H0 diterima jika angka signifikansi lebih besar dari  $\alpha = 5\%$

H0 ditolak jika angka signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Fungsi dari uji  $R^2$  yaitu untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Uji  $R^2$  dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Kriteria pengujiannya yaitu sebagai berikut.

- a. Jika nilai  $R^2$  mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang semakin kecil.
- b. Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

#### A. Profil *Ma' had Al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung

##### 1. Sejarah Berdiri *Ma' had Al-jami'ah*

*Ma' had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung lahir dari keinginan bersama untuk membentuk dan membina mahasiswa yang memiliki keunggulan akademik dan moral tengah arus globalisasi dewasa ini sebagaimana Visi dan Misi UIN Raden Intan Lampung. Rintisan *Ma' had al-jami' ah* di UIN Raden Intan Lampung dimulai pada masa Rektor Prof. Dr. Noor Khazin, MA tahun 2003 dengan nama *Ma' had* Ali bertempat di asrama Labuhan Ratu. Namun program ini hanya bertahan setahun, kemudian vacum. Program ini muncul dan menguat kembali seiring dengan hibah pendirian 2 (dua) unit gedung rusunawa (Rumah Susun Sederhana Sewa) oleh Kementerian Perumahan Rakyat di susul pembangunan satu unit gedung Asrama mahasiswa beserta rumah mudir (Bait al-Mudir) kantin. Agar ketiga gedung yang ada tidak hanya berfungsi sebagai tempat tinggal semata, maka Rapat Senat IAIN Raden Intan Lampung tanggal 5 Agustus 2009 memutuskan pendirian *Ma' had al-Jami'ah* sebagai wadah akademik (*Academik Sphere*) yang memberikan ruang gerak bagi perkembangan intelektual dan moral mahasiswa, sehingga mendukung perkembangan intelektual (kognisi) dan kober agama (afeksi). Hal ini di tindak lanjut dengan keputusan Rektor Nomor 83 Tahun 2010 tentang pendirian atau pembentukan

pondok pesantren Mahasiswa *Ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung, lengkap dengan struktur dan personalia Dewan Pengurusan.

*Ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung menerima maha santri baru berhitung sejak, tahun akademik 2010/2011. Maha santri pertama terdiri dari para penerima beasiswa BIDIK MISI dan beasiswa lain tanpa memandang semester. Setahun kemudian, *Ma'had al-Jami'ah* memberi kesempatan kepada mahasiswa non-beasiswa untuk menjadi mahasantri. Dalam perkembangannya, struktur dan susunan kepengurusan *Ma'had al- Jami'ah* mengalami perubahan berdasar SK Rektor No 13 Tahun 2012 dengan dibentuknya Dewan pengelola Asrama/ Rusunawa yang secara khusus bertugas mengelola aspek-aspek fisik Asrama/ Rusunawa, sementara program kema' hadan di jalankan oleh Dewan Pengasuh di bantu Musrif-Musrif. Sejak tahun ajaran 2012/2013, diberlakukan masa tinggal di Rusunawa satu tahun saja, kecuali bagi yang memiliki kualifikasi dan persyaratan tertentu yang diizinkan untuk tetap tinggal di ma'had hingga satu tahun berikutnya.

Selanjutnya seiring dengan perubahan Ortaker (Organisasi dan Tata Kerja) PTAIN, terhitung sejak Januari 2013 *Ma'had al-Jami'ah* dilakukan secara resmi sebagai UPT (Unit Pelaksana Teknis) Pusat *Ma'had al-jami'ah*. Maka *Ma'had al-jami'ah* pun resmi di akui sebagai Unit Pelaksana Teknis yang setara dengan UTP Perpustakaan, UPT Pusat Bahasa, dan UPT-UPT lainnya. Dalam usia yang relatif muda (4 tahun) ini, eksistensi *Ma'had al-Jami'ah* memang belum terlihat signifikan.

Masih banyak warga kampus (termasuk dosen, pegawai, dan mahasiswa) yang mengenal ma'had al-Jami'ah hanya sebagai sekadar asrama (Rusunawa). Namun kiprah mahasantri dan alumni *Ma'had al-Jami'ah* pada empat tahun terakhir mulai menunjukkan citra positif. Mereka mampu bersaing dan berprestasi dalam berbagai even kegiatan maupun perlombaan yang keep diadakan, baik oleh internal maupun eksternal kampus. Meski secara formal mereka tidak tampil mengatas namakan ma'had, namun mayoritas utusan fakultas secara tidak langsung terdiri dari mahasantri, pengurus asrama maupun alumni ma'had, begitu pulak dalam praktek kegiatan di masyarakat. Eksistensi *Ma'had al-Jami'ah* di UIN Raden Intan Lampung semakin nyata seiring seiring dengan pengalihan statusnya sebagai salah satu UPT, dan diserahkannya pengelolaan program Matrikulasi Praktik pengalaman Ibadah (PPI) dan Pusat bahasa kepada manajemen *Ma'had al-jami'ah* mulai tahun akademik 2013/2014.<sup>93</sup>

## 2. Dasar Hukum

Adapun dasar hukum pendidikan *Ma'had al-Jami'ah* adalah:

- a. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan Nasional;
- b. Keputusan Senat IAIN Raden Intan Lampung Nomor 01/SENAT/IAIN/2009 tanggal 05 Februari 2009 Tentang Pembentuk Pesantren Mahasiswa IAIN Raden Intan Lampung;

---

<sup>93</sup> Dikutip dari Dokumen Ma'had al-jami'ah UIN Raden Intan Lapung T.A 2017-2018.



- c. Keputusan Rektor IAIN Raden Intan Lampung Nomer 83 Tahun 2010 tentang Pendirian / Pembentuk Pondok Pesantren Mahasiswa *Ma'had Al-Jami'ah* IAIN Raden Intan Lampung;
- d. Surat Keputusan Rektor IAIN Raden Intan Lampung Nomor 13 Tahun 2012 tentang Penyempurnaan Surat Keputusan Rektor IAIN Raden Intan Lampung Nomor 83 Tahun 2010 tentang Pendirian/ Pembentukan Pondok Pesantren Mahasiswa *Ma'had Al-Jami'ah* IAIN Raden Intan Lampung.<sup>94</sup>

### 3. Filosofi, Visi dan Misi, Fungsi dan Signifikansi

#### a. Filosofi *Ma'had Al-Jami'ah*.

Adapun filosofi *Ma'had al-Jami'ah* adalah sebagai berikut:

- 1) *Ma'had al-jami'ah* merupakan lembaga Pendidikan Islam yang menitikberatkan pada pendalaman ilmu-ilmu Agama, mewarisi kontinuitas tradisi Islam yang dialirkan ulama dari masa kemasa.
- 2) Secara histori, *Ma'had al-Jami'ah* merupakan kelanjutan lembaga tradisi pesantren yang memiliki sumber-sumber klasik. Dilihat dari hubungan historis ini, *Ma'had al-Jami'ah* merupakan mata rantai pendidikan Islam universal yang identik dengan model pendidikan Islam khas Indonesia, muncul dan berkembang dari pengalaman sosialogis masyarakat lingkungannya (indigenous).

---

<sup>94</sup> Dikutip dari Dokumen *Mahad al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung T.A 2016-2017.

- 3) Sebagai lembaga yang identik dengan model gaya hidup dan pendidikan islam khas Indonesia, *Ma'had al-jami'ah* merupakan lembaga yang mentransformasikan keilmuan dan pengalaman ilmu dan tradisi keislaman, mencakup aqidah, syariah, dan akhlak.
- 4) Ilmu-ilmu ke-islaman yang diajarkan *Ma'had al-Jami'ah* bermuara di mazhab Ahlusunah wal Jama'ah, dalam pengertian yang luas, mengandung sikap intelektual yang berpegang teguh kepada tradisi-tradisi Islam yang kaya.

b. Visi dan Misi

Sebagai salah satu dari pilar (rukun) perguruan tinggi Islam, *Ma'had al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung mengusung Visi : “Menjadi pusat pemantapan Akidah, pengembangan Ilmu dan tradisi ke-Islaman, amal ahaleh, akhlak mulia, dan terciptanya mahasiswa santri yang unggul dan kompetitif” Visi ini kemudian diterjemahkan dalam risalah misi sebagai berikut:<sup>95</sup>

- 1) Menghasilkan mahasantri yang memiliki kemampuan bacaan dan pemaknaan Al-Qur'an dengan benar dan baik;
- 2) Menghasilkan Mahasantri memiliki kemantapan Aqidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, dan keluasan ilmu ke-Agama an;

---

<sup>95</sup> Dikutip dari Dokumen *Ma'had al-Jami'ah* Uin Raden Intan Lampung T.A 2016-2017

- 3) Menciptakan tradisi pesantren yang mendukung tercapainya pemantapan akidah, amal shalih, akhlak mulia;

c. Fungsi dan Signifikasi

Adapun fungsi dan signifikasi *Ma'had al-Jami'ah* adalah sebagai berikut:

1) Fungsi

Sebagai wahana pembinaan mahasiswa dalam bidang pengembangan ilmu keagamaan dan akhlak serta peningkatan dan pelestarian tradisi spiritual ke-Agamaan.

2) Signifikasi

Signifikasi strategis *Ma'had al-Jami'ah* antara lain:

a) Penggemblengan mahasantri yang:

- Mampu menerapkan dan mengembangkan khazanah ilmu pengetahuan keislaman
- Memiliki integritas tinggi dan wawasan kebangsaan.
- Berjiwa santri (pejuang, ikhlas, mandiri, kreatif dan inovatif).

b) Penggayaan sinergisitas budaya local dengan ajaran Agama dalam mendukung kemandirian dengan tetap mempertahankan keuhan bangsa dan negara.

- c) Pengembangan kepribadian Mahasantri yang memiliki kemantapan akidah, spiritual, dan keagungan akhlak.

#### 4. Karakteristik *Ma'had al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung

Sebagai UTP yang membidangi kepesantrenan, *Ma'had al-Jami'ah* memiliki karakteristik sebagai identitas model kelembagaannya. Secara umum *Ma'had al-Jami'ah* merupakan tipe integrasi antara pesantren salaf dan modern dengan memodifikasi kreatif menyesuaikan situasi dan kondisi.

#### 5. Pola Pendidikan Ke pesantren

Mahasantri yang dibina di *Ma'had al-Jami'ah* juga menyandang status mahasiswa aktif yang mengikuti perkuliahan dan aktivitas kemahasiswaan lain dari pagi hingga sore, ditambah kesibukan mengerjakan tugas-tugas kuliah di malam hari. Syaikhul Ma'had, Mudir, dan asatidz juga tidak tinggal dan menetap dilingkungan pesantren, melainkan pada jam-jam tertentu saja. Sehingga praktis yang menjadi “penjaga gawang” adalah murabbi/murabiyah (pembina asrama) dan paramusyrif/musyrifah. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam upaya membangun lingkungan kepesantrenan yang ideal dan efektif. Karena itu, *Ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung “berijtihad” membangun pola pendidikan kepesantrenan yang tidak tersentral pada figur kyai dan asatidz sebagai aktor utama pendidikan kepesantrenan, melainkan lebih bertumpu pada figur mudir, murabbi dan

musyrif/musyrifah sebagai pelaksana lapangan yang berinteraksi langsung dengan mahasantri.

Pola pendidikan yang dikembangkan di *ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung mengandung spirit pengembangan *knowladge skill,habit* pada diri mahasantri, dengan pendekatan sebagai berikut:

a. Pengajaran

Mahasantri mendapat pelajaran mengenai ilmu-ilmu dasar ke- Islaman antara lain: Tauhid, Fiqih, Tafsir, hadits dan Akhlak. Pola pengajaran dikemas dalam bentuk tutorial studi ke-Islaman berupa pengajian kitab-kitab, dan buka puasa bersama sama.

b. Bimbingan

Mahasantri dibimbing dengan sistem pendampingan dan metoring yang bersifat intensif dalam praktik membaca dan menghafal Al-Quran, teori dan praktik ibadah, serta praktik komunikasi bahasa Asing (Arab dan Inggris). Fungsi ini dijalankan oleh Musyrif atau musyrifah dengan arahan Murabbi/Murabbiah dan Mudir.

c. Pelatihan

Mahasantri dilatih untuk memiliki kecakapan dan keterampilan di bidang keamanan maupun non-keagamaan sebagai bekal hidup di masyarakat, antara

lain : melalui program kulturel ba'dashlat, latihan pidato setiap minggu, tilawah, kaligrafi, seni marawis, hingga pelatihan jurnalistik dan kewira usaha. Program pelatihan ini bersifat harian, mingguan, bulanan/semester.

d. Pembinaan dan pengasuhan

Fungsi ini dijalankan Murabbi/Murabiah, Mudir, dan Syaikhul Ma'had sesuai dengan tupoksi masing-masing dengan tujuan mengarahkan, memotivasi, mengevaluasi, dan memastikan sivitas akademika dan program berjalan pada jalur yang diharapkan (on the track). Dalam hal ini, Murabbi/Murabbiah memberikan pengarahan umum minimal seminggu sekali, Mudir tiap dua minggu sekali, dan Syaikhul Ma'had minimal tiap bulan sekali.

e. Peneladanan

Seluruh elemen pengurus berperan aktif sebagai figur teladan mahasiswa dalam hal perilaku (akhlak) secara umum. Lebih spesifik lagi mereka tampil sebagai contoh nyata dalam penerapan disiplin aturan gaya hidup, beribadah, sehingga mahasiswa termotivasi dan mencontoh.

f. Pembiasaan

Mahasiswa dibiasakan dan di akrab dengan pola dan suasana khas pesantren, serta praktik kehidupan keagamaan secara umum. Shalat berjamaah, wirid, shalawat dan membaca alquran menjadi menu wajib dalam kerangka dalam

menanamkan kebiasaan, di samping menu-menu sunah lainnya. Seperti shalat malam, dan puasa senin-kamis. Selain itu, mahasantri dibiasakan hidup bersih dan rapi, serta perilaku positif lain, baik secara stimulan maupun sistematis (berbasis program).

g. Pengawas

Untuk membangun dan menjamin kedisiplinan dalam pelaksanaan kegiatan, diterapkan mekanisme pengawas berbasis portfolio (absen kegiatan), di samping pengawas etis terkait perilaku yang diatur dalam tata tertib. Penegakan peraturan atau hukum atas pelanggaran yang dilakukan sebagai konsekuensi pengawas dilakukan secara periodik dengan pola berjenjang, mulai tingkat Musyrif atau Musyrifah, kemudian naik ke Murabbi, lalu ke Mudir atau Syaikhul Ma'had dengan metode dan pendekatan yang berjenjang pula.

6. Setana dan Prasarana Kepesantrenan

Secara Ideal, salah satu rukun pesantren adalah adanya unsur perangkat keras (*hardware*) yang menunjang fungsinya, berupa: masjid, perumahan ustaz, asrama, dan madrasah (tempat belajar). Pada titik ini, *Ma'had al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung belum sepenuhnya memiliki unsur-unsur ideal tersebut secara mandiri. Unsur dan modal utama sarana yang dimiliki adalah 3 asrama ( dua diantaranya merupakan Rusunawa bantuan Kementerian Perumahan Rakyat) yang dimulti fungsikan secara integral sebagai pemondokan ( bagi mahasantri, kayai, pengurus,



dan dewan asatidz), masjid dan sarana belajar. Aula masing-masing asrama difungsikan sebagai masjid sekaligus tempat belajar dan gelar kegiatan, disamping beberapa ruang belajar kecil untuk pembelajaran komunitas. Integrasi fungsional ini dengan segala kekurangannya justru menciptakan lingkungan terpadu yang mendukung terciptanya suasana dan nuansa kepesantrenan sebagai subkultur tersendiri dalam kehidupan masyarakat kampus<sup>96</sup>

## 7. Struktur Kepengurusan

*Ma'had al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung banyak mengalami perkembangan, baik dalam bidang fisik maupun non fisik. Dalam bidang pendidikan Mudir *Ma'had Al-Jami'ah* dibantu oleh beberapa pengurus dan melibatkan mahasantri yang akhirnya di bantulah sebuah pengurus *Ma'had al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung. Dalam membentuk ke pengurus Mudir *Ma'had* memberikan persyaratan yang berhak menjadi pengurus adalah mahasantri yang telah menempuh pendidikan di *Ma'had al-Jami'ah* minimal 2 tahun (semester 5). Hal ini dilakukan agar mahasantri yang menjadi pengurus mengetahui kondisi serta seluk beluk *Ma'had al-Jamiah*. Berdasarkan Surat Keputusan Rektor IAIN Raden Intan Lampung No. 02.c Tahun 2016. Tanggal 7 Januari 2016. Tentang pengurus *Ma'had al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung masa bakti 2016/2017 adalah sebagai berikut<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Dikutip dari Dokumen *Ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lapung T.A 2017-2018.

<sup>97</sup> Dikutip dari Dokumen *Ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lapung T.A 2017-2018.



#### 8. Keadaan mahasantri *Ma'had al-Jami'ah*

Mahasantri *Ma'had al-Jami'ah* terdiri mahasiswa baru (semester I/II), dan mahasiswa semester III/IV. Mengingat daya tampung yang terbatas (hanya maksimal 400 orang), maka tidak seluruh mahasiswa baru UIN masuk ke asrama (sebagai kasus UIN Malang), namun yang wajibkan hanya Mahasiswa BIDIK MISI (selama 1 tahun pertama), dan mahasiswa baru yang berminat. Selanjutnya, sebagai bentuk kaderisasi berjenjang, memasuki tahun ke-2 hanya 20% Mahasantri (semester III/IV) yang tetap diperbolehkan tinggal di ma'had dan menjadi mahasantri (dengan persyaratan tertentu antara lain: memiliki prestasi akademik dan kemampuan non-akademik, serta tingkat kehadiran dan keaktifan pada tahun pertama minimal 90%, dan memiliki jejak rekam baik di bidang pembayaran uang asrama). Sebagai kader, Mahasantri lama ini mendapat bimbingan khusus, berupa pendalaman materi-materi keislaman dan kebahasaan yang intensif. Selain menjadi Mahasantri, mereka juga sudah dilatih manajemen kepengurusan dengan dibebani beberapa tugas tambahan sebagai kader, antara lain; membantu musyarif/musrifah dalam membina mahasantri baru, dan melaksanakan program-program pengabdian kepada masyarakat.

Keadaan Mahasantri *Ma'had al-Jami'ah* UIN Raden Intan Lampung terdiri dari dua kelompok yaitu Mahasantri Putra dan Mahasantri Putri, yang seluruhnya bermukim dan tetap di *Ma'had al-Jami'ah*. Mahasantri yang ada terdiri 3 kategori

yaitu Mahasantri Putra, Mahasantri Putri asrama tengah, dan Mahasatri Putri belakang, dengan perincian sebagai berikut;

Tabel 4.1  
Data jumlah mahasantri *Ma'had al-Jami'ah* UIN Raden Intan  
Lampung

No	Kategori	Semester		Jumlah
		II	IV	
1	Mahasantri Putra	39	14	53
2	Mahasantri Putri 1	83	34	117
3	Mahasantri Putri 2	73	47	120
	<b>Jumlah</b>			290

Sumberdata diolah tahun 2018

## B. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, program studi, jenis produk, uang saku, sumber uang saku, dan pengeluaran perbulannya. Pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan desain penelitian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal 12 February 2015 pukul 09.30 WIB sampai 15 February 2018 pukul 09.30 WIB dengan jumlah responden sebanyak 44 orang.

## 1. Jenis Kelamin Responden

Table 4.2  
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

N o	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	8 orang	18%
2	Perempuan	36 orang	82%
Total		44 orang	100%

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Tabel 4.2 berikut menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 8 orang atau sebesar 18% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 36 orang atau sebesar 82%.

## 2. Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.3  
Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	%
1	Tarbiyah	25 orang	57%
2	Usuludin	6 orang	14%
3	FEBI	5 orang	11%
4	Dakwah	4 orang	9%
5	Syariah	4 orang	9%
Total		44 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa/i

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah angkatan 2011-2013 IAIN Raden Intan Lampung sebanyak 45 orang. Adapun hasil penelitian ini terdapat 41 orang atau sebesar 91% dari jurusan ekonomi Islam, dan 4 orang atau sebesar 9% jurusan perbankan syariah.

### 3. Berdasarkan besarnya uang saku per bulan

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Per bulan

No	Uang Saku Per bulan	F	%
1	< Rp 500.000	19	43
2	Rp 500.000-750.000	15	34
3	Rp 750.000-1.000.000	6	14
4	Rp 1.000.000-1.500.000	4	9
5	> Rp 1.500.000	-	
Jumlah			100

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan keterangan dari table 4.4 tersebut dapat diketahui bahwa responden yang memiliki uang saku <500.000 berjumlah 19 orang atau sebesar 33%. Uang saku 500.000-750.000 berjumlah 15 orang atau sebesar 34%. Uang saku 750.000-1.000.000 berjumlah 6 orang atau sebesar 14% Dan Uang Saku lebih dari 1.000.000-1.500.000 berjumlah 4 orang atau sebesar 9%

4. Berdasarkan lamanya tinggal di *Ma'had al-Jami'ah*

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Tinggal

No	Lama Tinggal	F	%
1	Dua semester	30	68
2	Empat semester	14	32
Jumlah		44	100

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

**C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden**

1. Variabel Gaya Hidup Hedonis (X)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel gaya hidup hedonis dapat dilihat berdasarkan tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6

Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Gaya hidup hedonis

No	pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X.1	12	27	7	16	10	23	9	20	6	14	44	100
2	X.2	27	61	3	7	7	16	4	9	3	7	44	100
3	X.3	11	25	9	14	7	16	11	25	6	20	44	100
4	X.4	13	30	13	20	5	11	9	20	4	9	44	100
5	X.5	2	5	19	43	9	20	12	27	2	5	44	100
6	X.6	11	25	10	23	9	20	7	16	7	16	44	100

bersumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan data di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban sangat setuju. Dimana hasil terbanyak sangat setuju terdapat pada item X.2 yaitu membeli jajanan karena ini memenuhi keinginan. Sebesar 61% atau 27 responden. Dan hasil terkecil atau tidak setuju terdapat pada X.4 yaitu unsur mudah tertarik pada pakaian yang sedang *trend* sebesar 30% atau 13 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis yang terjadi dikalangan mahasiswa sangat dipengaruhi oleh membeli jajanan karena ini memenuhi keinginan.

## 2. Variabel perilaku konsumtif (Y)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Gaya hidup hedonis dapat dilihat berdasarkan tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7  
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Perilaku Konsumtif

No	Pernyataan	SS		S		RR		TS		STS		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	9	20	11	25	10	23	6	14	8	18	44	100
2	Y.2	10	23	9	20	11	25	8	18	6	14	44	100
3	Y.3	12	27	20	45	4	9	6	14	2	5	44	100
4	Y.4	6	14	11	25	10	23	9	20	8	18	44	100
5	Y.5	3	7	13	30	11	25	8	18	9	20	44	100
6	Y.6	9	20	7	16	17	39	6	14	5	11	44	100
7	Y.7	9	20	14	32	6	14	10	23	5	11	44	100

Sumber: Data primer diolah tahun 2018

Berdasarkan data di atas, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Dimana hasil terbanyak setuju terdapat pada item Y.3 yaitu adanya unsur suka mencoba lebih dari dua produk sejenisnya yaitu sebesar 45% atau sebanyak 20

responden. Dan hasil terkecil atau tidak setuju terdapat pada Y.7 yaitu unsur cenderung membeli produk demi menjaga penampilan sebesar 23% atau 10 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa karena mahasiswa memiliki rasa suka mencoba lebih dari dua produk sejenisnya (merek berbeda).

#### **D. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala yang ingin diukur. Validitas item ditunjukkan dengan adanya dukungan terhadap skor total. Dalam penentuan valid atau tidaknya item yang digunakan, kegiatan yang harus dilakukan adalah membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , dimana taraf signifikansi yang digunakan adalah 0.05 dengan  $N=44$ .

Untuk mengetahui tingkat validitas tersebut, maka akan dilakukan terlebih dahulu perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS 16. Adapun hasil *output* perhitungan uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.8  
Uji Validitas Variabel X (Gaya hidup hedonis)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Item 1	0,542	0,294	Valid
Item 2	0,567	0,294	Valid
Item 3	0,421	0,294	Valid
Item 4	0,369	0,294	Valid
Item 5	0,606	0,294	Valid
Item 6	0,650	0,294	Valid

Sumber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel X dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0.294



Tabel 4.9  
Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Kesimpulan
Item 7	0,603	0,294	Valid
Item 8	0.659	0,294	Valid
Item 9	0.376	0,294	Valid
Item 10	0.656	0,294	Valid
Item 11	0.764	0,294	Valid
Item 12	0.634	0,294	Valid
Item 13	0.529	0,294	Valid

Susuamber: Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, secara keseluruhan item pernyataan pada variabel Y dapat dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari hasil r tabel sebesar 0.294.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukurannya diulang. Dalam hal ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria bahwa tingkat alpha hitung lebih besar dari koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,60 maka data yang diujikan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Adapun perhitungan tingkat alpha dilakukan dengan

menggunakan program SPSS 16. Adapun hasil dari perhitungannya dapat terlihat pada tabel hasil *output* SPSS di bawah ini.

Tabel 4.10  
Uji Reliabilitas Variabel X (gaya hidup hedonis)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.461	6

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Hasil uji reliabilitas variabel X dapat dilihat ada output *Reliability Statistics* pada tabel 4.10. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,461 dan karena hasil tersebut lebih kecil dari nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut tidak reliabel.

Tabel 4.11  
Uji Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.746	8

Sumber : Data primer diolah tahun 2018

Hasil uji reliabilitas variabel Y dapat dilihat ada output *Reliability Statistics* pada tabel 4.11. Dimana hasil yang diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,746 dan karena hasil tersebut lebih dari nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian tersebut reliabel.

## E. Hasil Uji Hipotesis

### 1. Teknik Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel terikat atau variabel dependent. Regresi sederhana dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.821	3.955		3.242	.002
Gaya hidup hedonis	.470	.190	.357	2.473	.018

a. Dependent Variable: Perilaku konsumtif

Sumber : Data Primer diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan mengenai hubungan antara Gaya hidup hedonis (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) dimana artinya nilai  $a = 12.821$  jika Gaya hidup hedonis adalah 0 maka, perilaku konsumtif sebesar 12.821

Adapun koefisien regresi variabel gaya hidup hedonis (X) sebesar 0.470, artinya adalah jika gaya hidup hedonis mengalami peningkatan sebesar 1% maka perilaku konsumtif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.470% Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara gaya hedonis dan perilaku konsumtif. Semakin besar pengaruh Gaya hedonis maka akan semakin meningkat perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh tersebut, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 12.821 + 0.470 X$$

## 2. Uji Koefisien Regresi Sederhana (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi pada gaya hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil dalam pengujian ini dapat dilihat pada tabel 4.11 diatas.

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima atau ditolak, terlebih dahulu menentukan  $t_{tabel}$  dengan signifikansi  $5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$  atau  $44 - 1 - 1 = 42$ . Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2,018. Sedangkan untuk  $t_{hitung}$  pada variabel gaya hedonis adalah 2,473. Berdasarkan hasil tersebut maka  $t_{hitung}$  pada variabel gaya hedonis lebih

besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $2,473 > 2,018$ ) dan berdasarkan tingkat signifikansi  $0,018 < 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima atau gaya hedonis pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang tinggal di *Ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui prosentasi sumbangan pengaruh variabel gaya hidup hedonis (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Uji ( $R^2$ ) dilakukan dengan bantuan SPSS 16 yang hasilnya dapat dilihat tabel berikut

Tabel 4. 13  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.357 <sup>a</sup>	.127	.106	5.19510

a. Predictors: (Constant), Gaya hidup hedonis

Sumber : data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui hasil uji determinasi pada *output model summary* terdapat pada kolom *R Square* 0.127 atau 12.7%. Hasil menunjukkan bahwa tingkat hubungan pengaruh gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif sebesar 12.7% dan sisanya sebesar 87.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dapat pada penelitian ini.

## **F. PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasantri Ma'had Al-Jami'ah UIN Raden Intan Lampung.**

Gaya hidup Hedoniss merupakan suatu pola hidup yang aktivitas untuk mencari kesenangan hidupba seperti pembelian dan pemakaian produk yang didasarkan pada pemikiran yang subjektif atau secara emosional. Hal ini didorong dengan perilaku panca Indra, khayalan dan emosi yang menjadikan kesenangan dan kenikmatan materi yang menjadi tujuan utama hidup. Berkembangnya produk-produk *fashion* dan trend Gaya hidup yang semakin modern yang ditawarkan oleh pemasar, tentunya pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan bagian yang sangat penting yang harus diketahui.

Gaya hidup hedonis yang cenderung kepada bergaya mewah-mewahan dan bersifat subjektif dalam melakukan pembelian produk disebabkan oleh beberapa faktor yaitu belanja merupakan pengalaman, ajang sosialisasi, mengatasi kejenuhan, mengikuti trend baru, adanya peran untuk orang lain, dan adanya tawaran-tawaran yang menarik seperti jajanan untuk memenuhi keinginan, menjaga penampilan diri, obralan dan lainnya. Dengan adanya faktor demikian, pada akhirnya gaya hidup cenderung kepada perilaku konsumtif. Adapun hasil penelitian yang diujikan kepada mahasantri *Ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung terkait dengan gaya hidup hedonis dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif:

a. Berdasarkan variabel X (Gaya Hidup Hedonis), dengan 6 item pernyataan gaya hidup hedonis diketahui bahwa item yang paling mendorong gaya hidup hedonis adalah membeli jajanan karena ini memenuhi keinginan dengan persentase sebesar 61% responden menjawab sangat setuju pada item X.2. Selanjutnya 30% responden menjawab sangat setuju pada item X.4 dimana sebagian dari mahasiswa mudah tertarik pada pakaian yang sedang *trend*. Faktor suasana item X.1, sebesar 27% responden menjawab setuju bahwa menghabiskan waktu luang untuk bersenang-senang dengan teman-teman. Selanjutnya 25% responden menjawab sangat setuju pada item X.3 dimana sebagian mahasiswa mudah tertarik dengan berbagai tawaran produk walaupun belum tentu bermanfaat. item X.6 sebesar 25% Mahasiswa berpendapat bahwa masa remaja merupakan saat yang tepat untuk bersenang-senang. Dan item X.5 sebesar 5% menjawab sangat setuju berbelanja produk fashion dapat mengubah suasana hati dan menghilangkan stres.

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa dorongan terbesar gaya hidup hedonis yang terjadi pada mahasiswa adalah membeli jajanan karena ini memenuhi keinginan yang terdapat pada pernyataan item X.2.

Untuk variabel Y (perilaku konsumtif), bahwa perilaku konsumtif yang paling dominan didorong oleh item Y.3 yaitu adanya unsur perasaan membelikan produk demi menjaga penampilan diri. Dengan jawaban responden sebesar 45% atau menjawab setuju. Selanjutnya terdapat pada item Y.7 yaitu

mahasantri suka mencoba lebih dari dua produk sejenisnya sebesar 32% responden menjawab setuju. 30% responden menjawab setuju pada item Y.5 termasuk orang yang membeli produk hanya sekadar menjaga simbol dan status. Item Y.1 dan Y.4 memiliki jawaban responden yang sama dimana 25% menyatakan setuju jika membeli produk kerana iming-iming hadiah dan termasuk merasakan lebih percaya diri dan dihargai kalau barabg-barang yang dikenalkan adalah produk mahal. Item Y.2 memiliki jawaban responden 20% menyatakan setuju membeli produk kerana pemasarannya menarik Dan 16% responden menjawab setuju pada item Y.6 dimana mahasantri suka meniru prilaku tokoh yang dijadikan idola.

Berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa dorongan terbesar perilaku konsumtif pada mahasantri membeli produk demi menjaga penampilan diri.

- b. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian dan perhitungan yang sudah diolah menggunakan SPSS 16, bahwa didapatkan hasil uji analisis regresi linier sederhana  $Y = 12.821 + 0.470 X$ . Dengan artian bahwa hubungan antara gaya hidup hedonis (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) dimana artinya nilai a = 12.821 jika gaya hidup hedonis adalah 0 maka, perilaku konsumtif sebesar 12.821. Adapun koefisien regresi variabel gaya hidup hedonis (X) sebesar 0.470, artinya adalah jika gaya hidup hedonis mengalami peningkatan sebesar 1% maka perilaku konsumtif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar



0.470%. Koefisien bernilai positif berarti terjadi hubungan positif antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Semakin besar pengaruh gaya hidup hedonis maka akan semakin meningkat perilaku konsumtif.

- c. Berdasarkan H1 pada pembahasan sebelumnya dapat diterima jika  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi  $5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$  atau  $44 - 1 - 1 = 42$ . Dengan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2.018. Sedangkan untuk  $t_{hitung}$  pada variabel gaya hidup hedonis sebesar 2.473. Berdasarkan hasil tersebut maka  $t_{hitung}$  pada variabel gaya hidup hedonis lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.473 > 2.018$ ), dan berdasarkan tingkat signifikansi  $0,018 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

Dengan adanya pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif hal ini menunjukkan bahwasanya gaya hidup hedonis mahasiswa berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan hal yang sama dengan penelitian terdahulu oleh Agnes Lestari Nurvitria yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif dengan hasil yang diperoleh pada nilai konstan sebesar 39.176 dan nilai koefisien regresi prediktor 0.596. dan hasil penelitian Ewi Suprianto yang menyatakan bahwa nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  sebesar  $4756 > 2016$  atau nilai

signifikansi  $t$  sebesar  $0,000 < 0,05$  berdasarkan hasil yang di peroleh tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif.

- d. Berdasarkan hasil uji determinasi pada *output model summary* terdapat pada kolom *R Square* 0.127 atau 12.7%. hasil menunjukan bahwa tingkat hubungan pengaruh gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif sebesar 12.7% dan sisanya sebesar 87.3% dipengaruhi oleh variabel lainyang tidak dapat pada penelitian ini.

## 2. Perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam perspektif ekonomi Islam

Hasil penelitian yang dilakukan memberikan penjelasan bahwa perilaku gaya hidup hedonis berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada aspek aktivitas, minat dan pendapat dikalangan mahasantri *Ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung. Berdasarkan distribusi jawaban responden

Bagi pemasar gaya hidup hedonis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif merupakan sebuah peluang untuk mempertahankan eksistensi usahanya karena dengan adanya dorongan-dorongan yang berorientasi pada kesenangan dan kenikmatan semata, konsumen dalam hal ini mahasiswa dapat mengkonsumsi atau belanja barang sesuai dengan keinginannya diluar kebutuhan dan hedonis juga lebih bersifat subjektif dan simbolik. Sehingga gaya hidup atau aktivitas-aktivitas sehari-hari akan cenderung kepada perilaku konsumtif.

Islam merupakan agama yang sempurna, mengatur semua aspek kehidupan yang berlandaskan alquran dan ahadiat. Salah satunya muamalat, semua kegiatan muamalah itu boleh dilakukan, kecuali yang ada larangan tegas dari Allah dan rasul Nya. Larangan itu biasanya dimaksudkan untuk kemaslahatan. Muamalat diantaranya kegiatan ekonomi, dimana ekonomi adalah cabang ilmu yang membahas terkait dengan aktivitas baik secara individu ataupun bermasyarakat. Dalam pandangan Islam, ekonomi adalah ilmu yang membahas tentang upaya mengadakan dan meningkatkan produktivitas barang dan jasa. Dengan demikian maka ekonomi dalam Islam yaitu aktivitas yang berkaitan dengan cara memproduksi, distribusi dan konsumsi sesuai dengan ajaran Islam.

Begitu pula dalam aktivitas belanja suatu produk merupakan salah satu bagian dari aktivitas ekonomi yaitu konsumsi. Konsumsi adalah kegiatan yang paling penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam ekonomi konvensional dijelaskan bahwa perilaku konsumsi seseorang dituntun oleh dua nilai dasar yaitu rasionalisme dan utilitarianism. Kedua nilai dasar ini pada akhirnya membentuk suatu perilaku yang hedonistic serta boros, karena rasionalisme kebutuhan dalam ekonomi konvensional *self interest*. Dengan artian bahwa konsumsi dianggap rasional apabila memberikan kesenangan dan kenikmatan. Jadi, sesuatu yang menyebabkan susah akan ditinggalkan sedangkan sesuatu yang dianggap menyenangkan akan dikejar.

Sedangkan perilaku konsumsi dalam Islam harus memiliki tujuan yaitu pencapaian *maslahat* bukan *utilitas*. Memperoleh manfaat dan keberkatan dalam

mengkonsumsi itu hal terpenting, dimana konsumen memperoleh manfaat pada saat terpenuhi kebutuhan fisikis dan keberkatan diperoleh ketika mengkonsumsi barang dan jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam.

Allah swt berfirman dalam al-quran surat *al-araf* ayat 31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

*Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.*

Berdasarkan ayat diatas bahwa Allah swt tidak menyukai sesuatu yang berlebih-lebihan termasuk di dalamnya adalah konsumsi. Konsumsi yang berlebih merupakan ciri has perilaku yang tidak mengenal tuhan, dalam hal ini disebut dengan *israf* dan *tabzir* (menghamburkan harta).

Banyak perilaku konsumsi sekarang ini yang belum sesuai dengan norma dan prinsip konsumsi Islam, cenderung memuaskan hawa nafsunya dalam mengkonsumsi dan tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Adanya motivasi yang membuatnya senang seperti tawaran diskon atau potongan harga, membagi hadiah pada saat belanja membuat seseorang tidak berfikir rasional akan manfaat dari barang yang dibeli.

Bila dilihat dari pola gaya hidup, aktivitas belanja mahasiswa belum sesuai dengan konsumsi yang Islamic dan motives berbelanja tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan pokoknya saja akan tetapi melebihi batasan kebutuhan, yaitu

mencapai kepuasan, kesenangan apabila bila belanja jajanan, membeli produk *fashion* berdasarkan keinginan. Dalam hal ini keinginan lebih menumbuhkan gaya hidup hedonis dan sebagai ajang simbolik, mengikuti perkembangan *zaman* yang sedang menjadi *trend*. Berdasarkan hasil responden bahwasanya produk pakaianlah yang sering mereka konsumsi tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang. Padahal sebagian besar mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari masih bersumber dari orang tua.

Dan sesungguhnya kesejahteraan yang hakiki menurut imam Al-ghazali tergantung kepada lima tujuan dasar hidup yakni kehidupan atau jiwa (*al-nafs*), property atau harta benda (*al mal*), keyakinan (*al-din*) intelektual (*al-aql*), dan keluarga atau keturunan (*al-nasl*). Islam juga mengajarkan kepada umatnya agar dalam bekonsumsi harus lebih mengutamakan kebutuhan pokok berorientasi pada *falah*.

Sebagaimana dijelaskan bahwa preferensi konsumsi yang Islami memiliki pola dalam pemenuhan kebutuhannya.

1). dijelaskan bahwa adanya pilihan yakni mengutamakan akhirat dari pada dunia. Dalam hal ini seorang muslim akan dihadapkan kepada konsumsi yang bersifat duniawi dan ibadah. Akan tetapi jika seorang muslim yang rasional, yaitu orang beriman akan mengalokasikan anggaran lebih banyak untuk akhirat dari pada untuk duniawi. Karena sesungguhnya Allah memperkenankan hambanya menikmati

kekayaan sebagai wujud syukur kepadanya dan sebagai sarana untuk mendukung ibadah.

Jika melihat pola belanja mahasiswa terhadap produk-produk di era modern lebih mengutamakan kepada adanya *trend* atau ide baru suatu produk dan lebih menjadikannya sebagai simbolik pribadi seseorang yang mengikuti jaman. Baik dipengaruhi faktor lingkungan, teman atau lainnya. Tentunya hal ini orientasi mahasiswa dalam belanja produk fashion masih belum sepenuhnya untuk kebutuhan ibadah.

2). harus konsisten dalam pemenuhan kebutuhannya, yang terdiri dari: *daruriyyah* (kebutuhan pokok), *hajiyyah* (kebutuhan kesenangan), dan *tahsiniyah* (kebutuhan mewah), :

a. *Daruriyyah* (kebutuhan pokok)

Kebutuhan pokok atau *daruriyyah* adalah kebutuhan yang wajib adanya yang harus dipenuhi agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup manusia.

b. *Hajiyyah* (Kebutuhan sekunder)

Kebutuhan ini dapat terpenuhi setelah kebutuhan pokok terpenuhi, kebutuhan yang diperoleh manusia dengan maksud untuk mempermudah kehidupan, dan mengurangi kesulitan-kesulitan dalam kehidupan.

c. *Tahsiniyah* (Kebutuhan tersier)

Kebutuhan yang dapat menciptakan kebaikan dan kesejahteraan dalam kehidupan manusia, pemenuhan kebutuhan ini tergantung pada pemenuhan kebutuhan pokok dan sekunder, jika kedua kebutuhan itu sudah terpenuhi maka boleh memenuhi kebutuhan tersier.

Ditataran mahasiswa bahwasanya pemenuhan kebutuhan sehari-hari masih bersumber dari orang tua. Seharusnya mampu mengalokasikan anggaran yang diberikan sesuai dengan kebutuhan pokok terlebih dahulu dengan cara baik sesuai dengan porsi yang diperlukan, tanpa melakukan pembelian yang tidak dibutuhkan. Karena jenis-jenis konsumsi yang diutamakan adalah kebutuhan pokok (*darruriyah*).

3). bahwa pola dalam pemenuhannya harus memperhatikan etika dan norma. Peradaban di era moderen tentunya semakin kompleks, semakin tinggi tingkat kemajuan peradaban semakin tinggi dorongan-dorongan fisiologik karena faktor psikologis. Dalam masyarakat primitive kebanyakan konsumsi masih bersifat sederhana, karena dorongan kebutuhannya sangat sederhana. Tetapi peradaban di era sekarang ini mengakibatkan menurunnya jiwa kesederhanaan dalam diri seseorang. Dalam hal ini tentunya Islam memiliki etika dan norma dalam melakukan konsumsi yang berdasarkan prinsip atau norma-norma yang Islami.



Prinsip-prinsip konsumsi harus dijadikan pedoman dalam perilaku seorang muslim. Menurut Abdul Manan Diantaranya yaitu: *prinsip keadilan*, prinsip ini menjelaskan bahwa dalam mengkonsumsi seorang muslim tidak boleh menimbulkan kedzaliman baik bagi diri sendiri ataupun orang lain, sehingga seorang muslim harus mengikuti koridor yang telah ditetapkan oleh syariat. *Prinsip kebersihan*, tentunya dalam hal ini jelas bahwa benda yang dikonsumsi bebas dari kotoran ataupun penyakit yang dapat merusak fisik dan mental. *Prinsip kesederhanaan*, sikap sederhana tidak berlebih-lebihan merupakan sikap yang dicintai Allah SWT, dan sebaliknya jika berlebih-lebihan Allah SWT, sangat membencinya.

Berdasarkan penelitian yang terjadi pada mahasantri bahwasanya gaya hidup hedonis yang mendorong mereka melakukan perilaku konsumtif. Dimana akibat adanya kegiatan, minat dan pendapat mereka diluar kebutuhan karena orientasi mereka bukan berdasarkan prinsip syariat Islam. Akan tetapi lebih pada kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.

Oleh karena itu diharapkan dalam melakukan pembelian diniatkan untuk ibadah. mahasantri harus berupaya untuk meminimalisir kegiatan yang perilaku konsumtif, membeli barang yang dibutuhkan untuk mencukupi dan tidak perlu membeli barang yang dimaksudkan untuk bermegah-megahan apalagi hanya untuk mengikuti *trend* gaya hidup semata.



Keputusan belanja produk dalam Islam juga di atur sedemikian rupa, dalam membeli barang Islam memberikan batasan yaitu batasan dalam cara dan sifatnya dan batasan dalam kuantitas dan ukurannya. Pembatasan dalam cara dan sifatnya, seorang muslim harus mengetahui segala sesuatu yang dilarang oleh Islam. mengkonsumsi yang jelas keharamannya haruslah dihindari, seperti khamar, babi dan anjing. Seorang muslim harus mengkonsumsi sesuatu yang membawa manfaat dan maslahat sehingga jauh dari kesia-siaan. Tidak boros dan melampaui batas. Boros pun dilarang oleh Islam walaupun yang melakukan belanja memiliki harta yang banyak. Selanjutnya adalah batasan pada kuantitas dan ukuran dimana Islam menekankan kewajiban dari segi jumlah, yakni sesuai dengan yang dibutuhkan. Dan tidak membelanjakan harta diluar kemampuan dan bukan pula orang yang kikir.

Dari analisis di atas gaya hidup dan perilaku konsumsi mahasiswa belum sepenuhnya sesuai dengan ajaran Islam, hal ini dilihat berdasarkan data responden yang sebagian besar menetujui bahwa motivasi dalam dirinya ketika berperilaku sesuatu adalah adanya faktor motivasi hedonis (*hedonic motives*) karena ingin mencapai kesenangan dan kepuasan semata.

Diketahui bahwa suatu kegiatan identik dengan sesuatu yang bersumber dari hawa nafsu. Sedangkan hawa nafsu manusia mempunyai kecenderungan yang saling bertentangan ada baik dan ada buruk. Sehingga belanja dalam Islam atas dasar adanya kebutuhan yang rasional positif bukan dari keinginan yang melahirkan nilai hedonis

materialistis. Sebagai mana Ibn Abbas ra berkata: makanlah sesukamu, dan pakailah sesukamu asalkan anda terhindar dari dua macam: boros dan sombong (HR. Bukhori)

Dari penjelasan di atas solusi untuk mengurangi perilaku gaya hidup hedonis yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada saat bertindak, minat dan pendapat maka mahasiswa harus mampu membatasi diri dengan menanamkan pondasi perilaku konsumsi dalam Islam. *pertama*, mahasiswa muslim harus meyakini dengan keimanannya, bahwasannya adanya hari kiamat dan kehidupan di akhirat. Sehingga keyakinan ini membawa dampak bahwa hidup bukan untuk konsumsi dunia saja, akan tetapi akhirat. Sehingga dalam berkonsumsi tujuan untuk ibadah dan berharap pahala dari Allah SWT.

*Kedua*, mahasiswa harus memahami dan menanamkan bahwa sukses dalam kehidupan seorang muslim bukan diukur dengan kekayaan yang dimiliki akan tetapi diukur berdasarkan moral agama Islam. Menanam prinsip-prinsip konsumsi secara Islami, taat pada aturan-aturan Allah swt. semakin tinggi moral semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Sehingga tidak diharuskan mahasiswa untuk mengikuti trend baru dan gaya hidup mengingat bahwasanya sumber keuangan masih bergantung pada orang tua.

*Ketiga*, mahasiswa harus mengetahui bahwasanya harta merupakan anugrah dari Allah swt. Dan bukan merupakan suatu yang dengan sendirinya bersifat buruk sehingga harus di jauhi dari berlebih-lebihan. Karena pada hakikatnya harta

merupakan tujuan hidup jika diusahakan dan dimanfaatkan secara benar. Jika pondasi tersebut sudah tertanam dan menjadi acuan hidup khususnya dalam kegiatan konsumsi atau belanja maka tujuan hidup pribadi seorang muslim bukan untuk kesenangan atau kepuasan semata, akan tetapi untuk mencapai *maslahah* dan *falah*



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Analisis Pengaruh gaya hidup Hedonis Terhadap Dalam Perspektif Ekonomi Islam” (Study Kasus Pada *Ma'had al-jami'ah* UIN Raden Intan Lampung) adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T. Bahwa variabel independen gaya hidup hedonis (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dua sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 2.018. Sedangkan untuk  $t_{hitung}$  pada variabel hedonic motives sebesar 2.473. Berdasarkan hasil tersebut maka  $t_{hitung}$  pada variabel hedonic motives lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.473 > 2.018$ ), dan berdasarkan tingkat signifikansi  $0.018 < 0.05$  dapat diketahui bahwa  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
2. Perilaku mahasiswa ketika beraktivitas, minat dan pendapat belum sepenuhnya sesuai dengan ekonomi Islam. Hal ini terlihat sebagian besar mahasiswa terdorong oleh gaya hidup hedonis berorientasi pada kesenangan dan bukan karena kebutuhan sehingga menyebabkan berperilaku konsumtif. Dalam ekonomi Islam kebutuhan harus berorientasi pada kebutuhan yang rasional dan positif sesuai

syariat-syariat Islam yang berlandaskan pada firman Allah SWT dalam surat *Al-araf* ayat 31 dan hadist riwayat Bukhori.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

### **1. Bagi responden**

Berdasarkan tanggapan Mahasantri mengenai kuesioner yang telah dianalisis, terdapat item yang paling mendorong adalah item X2 yaitu membeli jajanan karena ini memenuhi keinginan, Maka sarannya biasakan untuk hidup sederhana dengan cara membuat anggaran belanja karena ini merupakan salah satu alat untuk mengatur aliran dana. Selanjutnya item X5 yaitu berbelanja produk *fashion* dapat mengubah suasana hati dan menghilangkan stres, maka sarannya kurangi berbelanja di Mal dan produk-produk *fashion* digantikan dengan kegiatan-kegiatan yang lebih positif, kerana produk *fashion* sering berubah-ubah model, ketika melihat suatu model yang baru, bisa jadi langsung tertarik dan ingin beli meskipun tidak ada dalam daftar belanja yang telah kita buat.

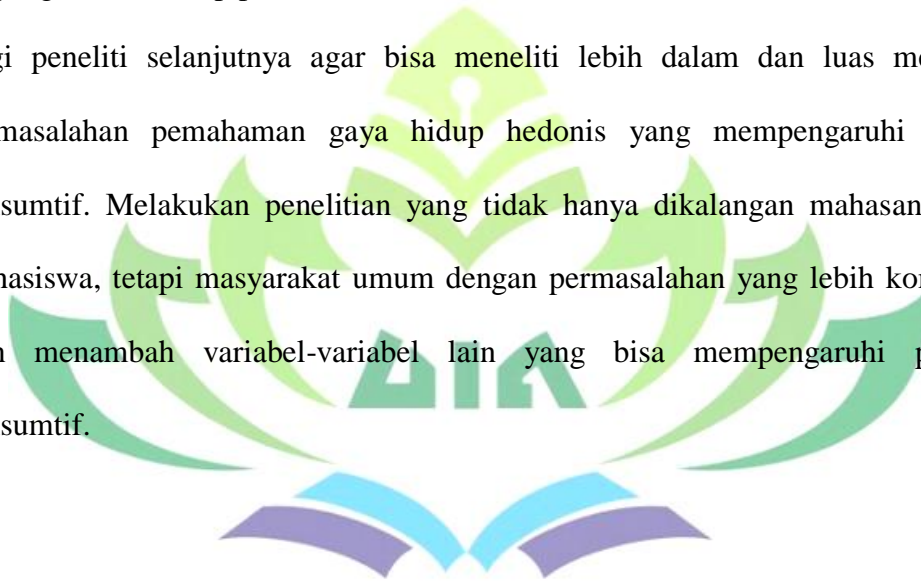
Tanggapan mahasantri mengenai variabel Y (perilaku konsumtif) yang paling dominan didorong oleh item Y.3 yaitu membeli produk demi menjaga penampilan diri, dan Y.7 yaitu mencoba lebih dari dua produk sejenis, maka saranya usaha membeli barang dan menghabiskan uang lebih mempertimbangkan prioritas,

berdasarkan kebutuhan dan bukan berdasarkan keinginan dan gengsi semata yang pada akhirnya bisa menyebabkan tidak terkontrolnya perilaku konsumtif.

2. Bagi akademisi

dengan adanya penelitian ini baiknya dapat dijadikan bahan referensi dalam kegiatan mengajarnya maupun dalam melakukan penelitian selanjutnya khususnya dibidang perilaku konsmumen yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor-faktor, terutama faktor psikologis yang berkenaan tentang gaya hidup hedonis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa meneliti lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman gaya hidup hedonis yang mempengaruhi prilaku konsumtif. Melakukan penelitian yang tidak hanya dikalangan mahasantri atau mahasiswa, tetapi masyarakat umum dengan permasalahan yang lebih kompleks. Dan menambah variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Azis, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008)
- Abdullah Zaky al-Kaaf, *ekonomi dalam islam*, (pt pustaka Setia, Bandung, 200)
- Achmad Syalful Ramadhan, “*hubungan gaya hidup konsumtif dengan harga diri mahasiswa fakultas psikologi universitas*” Juli 2012
- Achmad Syalful Ramadhan, *hubungan gaya hidup konsumtif dengan harga diri mahasiswa fakultas psikologi universitas* Juli 2012
- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012 )
- Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004)
- Amirudin, Zainal Asikin, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta :PT Raja Grafindo Persada,2003)
- Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008)
- Bukhori Alma, *Kewirausahaan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa dan Masyarakat Indonesia* (Bandung:Alfabeta,2006)
- Bukhori Alma, *Kewirausahaan Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Bagi Mahasiswa dan Masyarakat Indonesia* (Bandung:Alfabeta,2006)
- Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moderen Di Indonesia* (Jakarta : Salemba Empat, 2012)
- David Chaney, *lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*, (Jalasutra, Yogyakarta), 2003
- Dawi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta Mediakom, 2010)
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*, (Bandung: Gema Risalah Pers, 1993), Qs Al-araf, (7): 31
- Departemen pendidikan dan kebudayaan, *kamus besar bahasa indonesia*, (Cet. Balai pustaka,jakarta,1997)



Dikutip dari Dokumen Ma'had al-Jami'ah Uin Raden Intan Lampung T.A 2016-2017

Dikutip dari Dokumen Ma'had al-jami'ah UIN Raden Intan Lapung T.A 2017-2018.

Donni Juni Priansa, *perilaku Konsumen*, (Alfabeta, Bandung)

Duwi Priyanto, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Dan penelitian SPSS* .  
(Yogyakarta: Gava Media, 2010)

Eko Suprayito, *Ekonomi Mikro perspektif Islam* (Malang; UIN Malang press,2008)

Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Prilaku Konsumsi Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Andi, 2013)

Hendri Anto, *pengantar ekonomi mikro Islam* (yogyakarta economic)

Husaini Usman , R. Purmono Setiady Akbar, *Pengantar Statistika*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2000)

Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam* (Jakarta: Kalam Mulia,1995)

Imamudin Yuliadi, *Ekonomi islam, Sebuah pengantar, Lembaga Pengajian dan pengalaman islam* (LPPI) (Yogyakarta,200)

Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, (Jakarta :Bumi Aksara, 2008)

Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung :Remaja Rosdakarya, 1995

Istijanto, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama,2009)

Kartini Kartno. *Pengantar Metode Riset Sosial*. (Bandung: Alumni. 1986)

Kasmadi , Nia Siti Sunariah. *Panduan Moderen Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: alfabeth)

M.B. Hendri Anto. *Pengantar ekonomika mikro islami*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2003)

Mardani, *Ayat-ayat dan hadis ekonomi syariah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011)

Margono, *metodologi penelitian pendidikan*, (Jakarta: Rineka Cipt 2004)

Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, ( Jakarta :Bumi Aksara, 2006)



- Mowen Minor, *perilaku konsumen* (Jakarta penerbit Erlangga 2002)
- Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumsi Dalam Persektif Ilmu Ekonomi Islam* (PT Raja Grafinda Persada, 2006)
- Nembah. F, Hatimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011)
- Neuman, W. Lawrence. *Social Reasearch Methode, Qualitative and Quantitative Approaches* (Boston: pearson education, 2003)
- Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003)
- Nuruk Wahidah, *Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa*, (pontianak) Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura, tahun 2013
- Philip kolter, gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Eirlangga. 2006)
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Op.cit.*
- Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar* (Jakarta: Raja Grafindo, 2012),
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Suharsimi Arikunto, *prosedur Penelitian suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2010)
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013)
- Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *.Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: Pustaka Setia, 2013)
- Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 1998)
- Sutrisno Hadi, *Metode Research*. (Yogyakarta : ANDI, 2002).
- Tatik Suryani, *Prilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013)

*Terjemahan singkat Tafsir Ibnu Katsir*, (penerjemah salim dan said, Surabaya: PT Bina Ilmu, 2004),

*Terjemahan singkat Tafsir Ibnu Katsir*, (penerjemah salim dan said, Surabaya: PT Bina Ilmu, 2004),

Yusuf Qardhawi, *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam*, (Penj: Didin Hafifudin. Jakarta: Rabbani Pers. 2001).

